



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação (FAC)  
Programa de Pós-Graduação

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**HÁ TEMPOS: um estudo sobre a influência de três canções da  
Legião Urbana em estados afetivos e performances criativas de  
estudantes universitários**

**Murilo Caldas Queiroz**  
Autor

Setembro de 2018



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação (FAC)  
Programa de Pós-Graduação

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**HÁ TEMPOS: um estudo sobre a influência de três canções da  
Legião Urbana em estados afetivos e performances criativas de  
estudantes universitários**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Imagem, Som e Escrita.

Orientador: Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho.

Setembro de 2018

Murilo Caldas Queiroz

**HÁ TEMPOS: um estudo sobre a influência de três canções da  
Legião Urbana em estados afetivos e performances criativas de  
estudantes universitários**

Brasília, setembro de 2018

Dissertação avaliada pela seguinte Banca Examinadora:

---

Professor Doutor Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho  
(presidente)  
Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília

---

Professora Doutora Fabíola Calazans  
(membro interno)  
Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília

---

Professor Doutor Luciano Mendes de Souza  
(membro interno)  
Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília

---

Professora Doutora Ellis Regina Araújo da Silva  
(suplente)

Quem um dia irá dizer

Que existe razão

Nas coisas feitas pelo coração?

E quem irá dizer

Que não existe razão?

**Renato Russo**

## **RESUMO**

Este estudo busca explicar a duração do sucesso das canções da banda Legião Urbana e as formas como esta produção auditivo-emocional é atualizada e ativamente recriada por um tipo de audiência jovem contemporânea. A pesquisa se baseia em relações entre Comunicação e Criatividade, descrevendo fatores e noções correlacionadas a esses dois campos. O objetivo é compreender a criatividade a partir das interações proporcionadas pela comunicabilidade das canções Que País É Este?, Eduardo e Mônica e Pais e Filhos e a influência destas produções de conteúdo estético em estados afetivos e em performances criativas de um grupo de estudantes da Universidade de Brasília (UnB). Num estudo empírico, 33 jovens foram submetidos à experiência sonora com essas canções, foram captados dados, impressões e opiniões dos pesquisados sobre as músicas e a banda e foi verificada a influência da audição delas sobre o estado emocional e a performance criativa dos jovens numa tarefa de criatividade. Todos esses resultados nos permitiram observar algumas formas como essa amostra musical, criada entre os anos 1970 e 1980, pode ser ressignificada e renovada para permanecer em diálogo com uma nova geração de ouvintes.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Criatividade; comunicabilidade; experiência estética; afetos; Legião Urbana

## **ABSTRACT**

Seeking to explain the length of success of the pop rock Brazilian band Legião Urbana songs and the ways by which hearing and emotional productions have been updated and actively recreated by a contemporary group of young audience, the current research is based on relations between Communication and Creativity, describing elements and conceptions correlated to both domains. The purpose is comprehend the creativity from the synergy provided by songs such as Que País É Este?, Eduardo e Mônica and Pais e Filhos, and effects of aesthetic content productions in affective feelings and in creative performances of a student's group from Universidade de Brasília (UnB). An empirical survey with 33 young adults who were submitted to the sound experience of hearing the three songs had as outcomes impressions and opinions about the music and the band, and the impact of the songs over the emotional states and the creativity of the participants was verified during the development of a task. As a consequence, the results allowed us to notice some ways of the specific musical sample, created between the 1970s and 1980s, which can be reassigned and revitalized to remain in connection with a new generation of listeners.

## **KEY WORDS**

Creativity; communicability; aesthetic experience; affections; Legião Urbana

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Comparando os quatro Ps e os cinco As	<b>20</b>
Tabela 2 - Níveis de comunicabilidade	<b>42</b>
Tabela 3 – Relação entre experiência musical e estado emocional	<b>57</b>
Tabela 4 – Relação entre estado afetivo e valências (positiva e negativa)	<b>62</b>
Tabela 5 – Resultados das valências identificadas em cada grupo	<b>72</b>
Tabela 6 - Correlações entre emoções e performances criativas / Grupo A – Que País É Este?	<b>79</b>
Tabela 7 - Correlações entre emoções e performances criativas / Grupo B – Eduardo e Mônica	<b>82</b>
Tabela 8 - Correlações entre emoções e performances criativas / Grupo C – Pais e Filhos	<b>86</b>

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Influência da música nos estados emocionais dos pesquisados pelo critério das valências Positiva (P) e Negativa (N)	<b>73</b>
Gráfico 2: Correlações Diretas e por Associação	<b>91</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
3.1. Criatividade e comunicação afetiva	16
3.2. Percepção, memória e partilha de significados	30
3.3. Emoções, humor, sentimentos e razão	34
3.4. Experiência estética e comunicabilidade	40
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>43</b>
4.1. Sobre pesquisa em dados sociais	43
4.2. A construção do <i>corpus</i>	45
4.3. Escolhas sonoras	50
<b>5. ESTUDO EMPÍRICO</b> sobre emoções e criatividade a partir de três músicas da Legião Urbana	<b>51</b>
5.1. Etapas do estudo	54
5.2. Relação entre experiência musical e estado emocional	57
5.3. Abordagem utilizada na análise	60
5.4. Critérios para a classificação das valências (positiva e negativa)	61
5.4.1. Grupo A - Que País É Este?	67
5.4.2. Grupo B - Eduardo e Mônica	68
5.4.3. Grupo C - Pais e Filhos	70
5.4.4. Interpretação dos dados: Que País É Este?	73
5.4.5. Interpretação dos dados: Eduardo e Mônica	73
5.4.6. Interpretação dos dados: Pais e Filhos	74
5.5. Análise qualitativa baseada em dois relatos	74
5.5.1. Sobre influência da emoção positiva a partir de Eduardo e Mônica	75
5.5.2. Sobre influência da emoção negativa a partir de Pais e Filhos	76
5.6. Considerações sobre a influência da música nos estados emocionais dos pesquisados	78
5.7. Correlações direta e por associação entre emoção e performance criativa	79



5.7.1. Grupo A – Que País É Este?	82
5.7.2. Grupo B – Eduardo e Mônica	86
5.7.3. Grupo C – Pais e Filhos	89
5.8. Considerações sobre a análise das correlações (direta e por associação)	90
5.9. Análise baseada nos relatos dos estudantes	92
5.9.1. A criatividade e o ambiente sociocultural	92
5.9.2. Originalidade, inovação e duração	98
5.9.3. Impacto, ressignificação e renovação	102
5.9.4. Convenções sociais e julgamento da criatividade	112
5.9.5. O mundo contemporâneo e a efemeridade na música	122
5.9.6. Uma narrativa geradora de afetos e reconhecimentos	134
<b>6. LIMITAÇÕES DA PESQUISA</b>	<b>142</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>143</b>
<b>8. CONCLUSÃO</b>	<b>146</b>
<b>9. REFERÊNCIAS</b>	<b>149</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo de comunicação se baseia, principalmente, em noções da criatividade, descrevendo fatores e ideias correlacionadas a esses dois campos, para analisar uma amostra musical da banda Legião Urbana que, há quase quatro décadas, é lembrada em diversas mídias e mantém-se presente na memória de muitos brasileiros. Por meio de uma pesquisa com dados empíricos, registrados a partir de interações sociais, são observadas influências das canções Que País É Este?, Eduardo e Mônica e Pais e Filhos sobre 33 estudantes do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília (UnB).

A partir de uma atividade sobre emoção e criatividade, observamos de que maneira essas três canções podem influenciar estados afetivos e como emoções podem impactar performances criativas. Assim como, pela interação dos estudantes que não escolheram ouvir aquelas canções – pois elas foram selecionadas pelo pesquisador – analisamos algumas das formas como essa produção auditivo-emocional é atualizada e ativamente recriada por uma amostra de um tipo de audiência jovem contemporânea.

A música é um meio de comunicação que transmite ideias, visões de mundo, sentimentos e pode nos emocionar. Nossas emoções e sentimentos podem influenciar a forma como construímos sentidos sobre as coisas. Nesse contexto, e para realizar esta análise, partimos do entendimento da comunicação como uma forma de transformar informação em significado (MARCONDES FILHO, 2016). Assim, a percepção propiciada pela experiência musical pode se dar tanto nos níveis afetivo, como cognitivo, inclusive de forma simultânea.

A dimensão da vida afetiva confere intensidade às vivências humanas e está associada a certas sensações, como alterações da frequência cardíaca, respiração, calafrio, sensação de bem ou mal-estar. Além de nos impactar fisicamente, os afetos interferem em funções psíquicas, como vontade, atenção e memória, influenciando nossa maneira de ser e de viver. Dessa forma, buscamos verificar neste trabalho se, e como, as emoções podem influenciar nossas ações e criações cotidianas, de modo que elas possam construir, apresentar ou produzir mudanças, como de pontos de vista ou de atitudes, por exemplo.

Glăveanu (2010), ressalta que criatividade não “ocorre apenas nos laboratórios ou nos ateliês, mas também nas respostas a problemas cotidianos” (p. 56). O autor

considera múltiplas formas de criatividade, como, por exemplo, àquelas que ocorrem nas famílias, no convívio social e nas diferentes comunidades. Tanto para ele, como para outros pesquisadores revisados neste estudo, nenhum artefato é completamente considerado criativo se não houver comunicação, reconhecimento e legitimação.

Por outro lado, a comunicação à qual nos referimos neste estudo é mais do que uma troca de informações geradas pela emissão e recepção de mensagens. É um partilhar de sensações, emoções e significações, acompanhado de alguma ação, como pelo menos, a criação de significados. Marcondes Filho (2010) defende um conceito amplo de comunicação e acredita que se trata daquilo “que tem a virtualidade de evocar em nós a necessidade de pensar sobre a coisa, pensar sobre seu objeto” (p. 10).

A partir dessa visão, para efeito deste estudo, acreditamos que as canções têm uma potencialidade de estabelecer uma relação dialógica com os ouvintes, na medida em que estes, ao serem afetados principalmente pelas mensagens contidas nas letras, produzem suas próprias significações sobre a coisa narrada. Para Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017, p. 179), “esse diálogo pode envolver mais de duas pessoas quando são levadas em consideração as interações que ocorrem em grupos ou em contextos de comunicação de massa”.

Supomos, ainda, que diálogos podem ser mais que mediados por um determinado artefato, neste caso, musical, mas que este objeto virtual, por ser um potencial portador de significações, pode ser compreendido como um dos elementos fundamentais da comunicação, quando da ausência do ator-criador, o artefato continue gerando comunicabilidade. Seria, assim, mais do que uma troca de mensagens, uma partilha acompanhada de reflexão, de interiorização do conteúdo da mensagem e de abertura ao que está sendo dito, de modo a tornar possível alguma mudança.

Para Marcondes Filho (2016), a comunicação também pode ser entendida como um meio de se conferir sentido a deixas de informação. Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017) acrescentam que essa elaboração de sentido, por si só, já enseja à comunicação o potencial de gerar novidade, já que, mesmo no caso de comunicação repetida ou redundante, tanto as partes envolvidas, como os significados podem mudar. O ambiente, complementam Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), também pode mudar por meio de ações individuais ou até mesmo do ato de comunicação em

si. Ambas essas mudanças - no(s) indivíduo(s) e no ambiente - inevitavelmente afetam os processos comunicacionais e podem levar a novos significados e ações, inclusive, criativas.

Na década de 1960, após analisar mais de 40 definições de criatividade, Rhodes elaborou uma proposta chamada Modelo dos 4 P's da Criatividade: pessoa, processo, pressão e produto (Rhodes, 1961). Este modelo influenciou grande parte dos estudos posteriores sobre a criatividade. E, numa abordagem sociocultural, Csikszentmihalyi (1997) inaugurou a sua Teoria Sistêmica da Criatividade, na qual o autor considera que a “criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sociocultural” (p. 23), atuando como um sistema, de forma integrada.

Tomando como base as ideias de Rhodes e de acordo com a perspectiva sociocultural de Csikszentmihalyi, Glăveanu (2012) propôs um novo modelo que denominou Estrutura dos 5 A's: ator, ação, artefato, audiência e *affordances*, de forma a permitir uma compreensão inter-relacional e multifatorial da criatividade. Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017) afirmam que a estrutura dos 5 A's abre espaço para abordagens que lancem olhos para os processos comunicacionais envolvidos na atividade criativa, ao se observar as performances de mensagens que podem ser interpretadas de diferentes formas, de acordo com diferentes variáveis.

Porém, as obras de arte e as canções não apenas refletem emoções e ideias, mas são auxiliares na criação de uma vida coletiva unificada por também contribuírem para uma sensação de pertencimento e, portanto, para a sociabilidade. A arte torna comum o que era isolado e singular; rompe as barreiras que separam os seres humanos. Para Dewey (2010), a arte é comunicação não como intenção prévia, mas como consequência eventual. “Pela arte somos levados para além de nós mesmos, para encontrarmos a nós mesmos” (p. 48). Assim, podemos falar de uma memória construída socialmente, com a qual pessoas se identificam por determinados gostos e práticas, inclusive de consumo musical, e compartilham.

Essas noções e os dados sociais resultantes das interações entre os jovens pesquisados nos permite, inclusive, estabelecer um comparativo entre a percepção dessas canções no passado (décadas de 1980 e 1990) e no contexto atual, a partir de relatos a serem coletados numa próxima etapa da pesquisa, dando continuidade a

este estudo, por meio de entrevistas em profundidade com pessoas que vivenciaram os sucessos nos anos 1980 e 1990.

Além disso, a realização desse estudo com jovens estudantes de Brasília tem um significado simbólico. A UnB foi um cenário importante na época da criação de bandas como Aborto Elétrico (1978-1981), Plebe Rude (1981-1994), Legião Urbana (1982-1996) e Capital Inicial (1983-2018). Integrantes dessas formações musicais como Renato Russo, Flávio Lemos, André Pretorius, Philippe Seabra, entre outros, reuniam-se, no final da década de 1970 e início dos anos 1980, principalmente na área da Colina, onde estão localizados os prédios habitacionais da UnB, dentro do *campus*. Por causa desses encontros, à época, eles ficaram conhecidos como a turma da Colina.

Essa breve contextualização das relações estabelecidas e experienciadas naquele espaço da cidade de Brasília e naquele tempo geracional compreendido entre o final dos anos 1970, a década de 1980, e primeira metade dos anos 1990, é importante para referenciar algumas das condições às quais a obra do cantor e compositor Renato Russo foi criada, assim como nos ajuda a compreender possíveis relações existentes entre a percepção da produção musical criada pela juventude daquela época, naquele contexto sócio-político-cultural determinado, e de que maneira esse gênero *pop rock* nacional tão difundido e, portanto, introduzido na memória popular brasileira, mantém o potencial de durar e, ainda, ressoar e influenciar gerações na pós-modernidade.

Então, em busca de compreender a criatividade a partir da comunicabilidade das canções da Legião Urbana e as formas como essa produção auditivo-emocional é atualizada e ativamente recriada pela audiência, realizamos este estudo empírico, para o qual utilizamos métodos de pesquisa em dados sociais, realizada por meio de uma dinâmica de criatividade juntamente a um grupo de estudantes da UnB.

O estudo foi realizado em sala de aula, durante a execução de uma atividade acadêmica na qual os estudantes do curso de Comunicação Organizacional foram separados em três grupos, nos quais eles se auto-organizaram, espontaneamente. A atividade se deu em cinco etapas, entre as quais: na primeira, os estudantes foram separados em três grupos e, cada um, submetido à experiência sonora com uma canção da Legião Urbana: Que País É Este?, Eduardo e Mônica e Pais e Filhos; na

segunda etapa, para verificar de que maneira as canções do compositor Renato Russo podem influenciar estados emocionais, cada estudante recebeu do pesquisador um saquinho de papel pardo, que se trata de um objeto popularmente conhecido. O desafio seria dar-lhe uma utilidade incomum e aos pesquisados foi solicitado que registrassem, numa folha de papel em branco, que emoção ou sentimento cada um depositaria dentro do saquinho. Na terceira etapa, cada participante relatou, para toda a turma, a emoção sentida naquele momento e, aqueles que quiseram, justificaram os motivos pelos quais relatou aquela emoção; na quarta etapa, visando verificar como estados emocionais podem influenciar performances criativas, foi proposta uma tarefa de uso incomum do objeto, na qual cada pesquisado devia dar uma utilidade ao saquinho; na quinta e última etapa da dinâmica, para analisar como essas três produções da Legião Urbana são ressignificadas pelas gerações e permanecem em diálogo com uma nova geração de ouvintes, foram coletadas opiniões dos estudantes sobre a banda, a partir de debate em sala de aula, conduzido por meio da observação participante, de forma que o pesquisador interferisse o mínimo possível nos relatos acerca das impressões dos jovens sobre a banda.

Enfim, essas impressões e opiniões foram analisadas por meio de técnicas de análise do discurso e da Análise Temática Dialógica (ATD), correlacionadas às noções teóricas apresentadas neste estudo.

## **2. OBJETIVOS**

### **Geral**

Compreender a criatividade a partir da comunicabilidade das canções da Legião Urbana e as formas como essa produção auditivo-emocional é atualizada e ativamente recriada pela audiência.

### **Específicos**

Verificar de que maneira canções do compositor Renato Russo podem influenciar estados emocionais e performances criativas.

Analisar como essas produções são ressignificadas ao longo do tempo, em diálogo com uma nova geração de ouvintes.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1. Criatividade e comunicação afetiva**

A criatividade é um fenômeno complexo cujo estudo impõe desafios. É uma atividade humana que nos diferencia dos outros seres e compreender os aspectos associados à criatividade exige olhar tanto para o indivíduo, como para a sociedade. Neste capítulo, serão apresentadas algumas noções de criatividade, principalmente, sob o viés comunicativo e afetivo. A primeira noção a qual devemos ter em mente é que, conforme algumas das mais recentes definições da criatividade, um conjunto de autores, em consenso, consideram criativo algo novo e aplicado a uma situação ou necessidade, e concordam também que essa criação pode se tratar de uma ideia, solução ou produto que deve ser apresentado, testado e aprovado para ser reconhecido criativo. Todos esses pesquisadores concordam que:

a criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto no 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).

O que esses autores estão sugerindo é que a produção criativa não se realiza, ou seja, não ganha sentido e significado enquanto ela não alcançar uma forma comunicativa que atinja os outros e a eles ofereça uma experiência. Um produto criativo é assim reconhecido quando apresentado e, de alguma maneira, aprovado por alguém. Nesse sentido, está implícito no processo criativo uma ação de comunicação, um esforço para mostrar e tentar adesão, adaptabilidade ao meio ao qual determinada ideia ou solução se aplica. Não há como considerar criativo o que não foi exposto, compreendido e, de certa forma, aprovado por um corpo de juízes, geralmente, pertencentes ao campo ao qual o produto foi proposto. Desde a origem, essa comunicação da experiência criativa é inter-relacional, ocorre num diálogo intersubjetivo e interativo de maneira a trazer os participantes juntos na atividade de criação.

Essa forma de ver o fenômeno da criatividade está de acordo com a abordagem sociocultural da psicologia da criatividade, que considera a influência do contexto no



ato criativo. Csikszentmihalyi (1997) chama a atenção para uma tendência de as pesquisas no campo da criatividade voltarem-se às observações dos processos mentais, de certa forma menosprezando a ideia de que o fenômeno criativo seja um evento tanto psicológico, quanto social e cultural.

É nessa linha que Csikszentmihalyi (1997) apresenta a sua Teoria Sistêmica da Criatividade, propondo um modelo que aponta as relações entre o indivíduo, o campo e o domínio de expressão. Assim, a “criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sociocultural” (CSIKSZENTMIHALYI, 1997, p. 23). O modelo sistêmico apresenta o trabalho criativo como um processo potencialmente dialógico e de construção de sentidos entre quem produz algo e sua audiência, pois considera necessária a compreensão e a aceitação do artefato criativo por parte daqueles que experienciam.

Para que ocorra a criatividade, um conjunto de conhecimentos, regras e práticas devem ser transmitidos do domínio (cultura) para o indivíduo que, por sua vez, produz algo que, submetido ao reconhecimento e à aprovação do campo, apresenta algo novo, sempre inserido num contexto cultural. Assim, como a criatividade é um processo social, implicando uma dinâmica de valor e recebendo reconhecimento, podemos dizer que uma produção não será considerada criativa enquanto não atingir alguma audiência, que pode inclusive ter sido internalizada no decorrer do convívio social.

Nas últimas cinco décadas, os estudos da criatividade vêm sendo influenciados pelo modelo proposto por Rhodes (1961), em busca de uma definição mais objetiva de representar o fenômeno de forma abrangente e que contemplasse a multifatorialidade da criatividade. Em um artigo publicado pela primeira vez em 1961, o pesquisador associou pessoa, processo, produto e *press* (pressão) à abordagem que ficou conhecida como os 4Ps da criatividade. A partir dessa estrutura, Rhodes definiu o fenômeno como:

o termo criatividade é um substantivo que nomeia o fenômeno no qual uma pessoa comunica um novo conceito (o qual pode ser o produto). A atividade mental (ou processo mental) está implícita na definição, e claro, ninguém poderia entender (ou pensar na ideia) de uma pessoa vivendo ou operando (exercendo suas atividades e sua existência) num vazio, por isso, o termo

*press* (refere-se à influência exercida pela sociedade sobre o criador) também está implícito (RHODES, 1961, p. 305).

Em sua proposta, o autor descreveu a dimensão da pessoa, referindo-se a fatores relacionados às informações a respeito de personalidade, intelecto, temperamento, psique, hábitos, atitudes, sistemas de valores, mecanismos de defesa e comportamento.

Processos estão associados à motivação, percepção, aprendizagem, reflexão e comunicabilidade. Nesta dimensão, Rhodes menciona os quatro importantes estágios do processo criativo proposto anteriormente por Wallas (1926, pp. 49-50):

1. preparação, que consiste em observações, questionamentos, leituras, audições, comparações, análises, em suma, coleta de dados e informações;
2. incubação, processo de reflexão, que se dá tanto na esfera do inconsciente, como na do consciente, a respeito das relações entre os elementos coletados, conhecimentos previamente adquiridos e o problema a ser solucionado, além de prever um período de relaxamento;
3. inspiração, durante a qual se manifestam as ideias;
4. e, finalmente, verificação, quando se dá o trabalho para o desenvolvimento e experimentação do artefato criativo.

Pressão (*press*), segundo Rhodes (1961), refere-se às “relações entre o ser humano e o meio ambiente” (p. 308). Assim, a produção criativa é resultado de certos tipos de forças que atuam sobre os indivíduos na medida em que eles se desenvolvem. Uma pessoa forma ideias em resposta às necessidades, sensações, percepções e à imaginação. Experimenta sensações e percepções de fontes internas e externas. E possui um intelecto multifatorial, que inclui a capacidade de armazenar memórias, lembrar e sintetizar ideias (RHODES, 1961).

Finalmente, a dimensão produto é apresentada por Rhodes como a materialização de uma ideia, que se refere a um pensamento comunicado a outra pessoa. E, “quando uma ideia se torna consubstanciada em algo tangível, denominamos produto” (RHODES, 1961, p. 309). Para o próprio Rhodes, cada vertente - pessoa, processo, produto e *press* (pressão) - possui identidade própria e somente em parte as quatro vertentes operam de forma integrada (Rhodes, 1961, pág.

307). Kozbelt *et al* (2010) acrescentaram aos quatro anteriores, mais dois Ps: potencial e persuasão.

No entanto, alguns estudos tinham foco na pessoa, por exemplo, sem considerar necessariamente o produto. O processo, por vezes, era estudado separado da expressão. E, muitas vezes, não havia nenhuma conexão entre produto e ambiente. Moran (2009) questionou, "como podem estas dimensões serem estudadas de forma interativa? Ou seja, que ótica pode dar suporte a estudos não focados em cada elemento, mas na dinâmica entre eles? (MORAN, 2012, p. 294).

Glăveanu (2012) avaliou e considerou essa estrutura dos 4 Ps limitada ao se restringir bastante ao funcionamento cognitivo da criatividade numa perspectiva individual, e, além disso poder torná-la estática e descontextualizada. O autor propôs, então, numa abordagem sociocultural, que já nasce dinâmica e integrada, a estrutura dos 5 As: ator, ação, artefato, audiência e *affordances*. Nessa abordagem, a criatividade decorre de um ator que, em ação articulada com as pessoas e o meio ambiente no qual se insere, cria um artefato e o apresenta a uma audiência, de acordo com *affordances* – que constituem possibilidades de usos (ou significações) oferecidas pelo meio que consome tal produção, de acordo com a cultura e os valores compartilhados no mesmo meio.

Na tabela a seguir, Glăveanu (2012) detalha as diferenças entre os dois modelos:

**Tabela 1 - Comparando os quatro Ps e os cinco As**

<b>Os quatro Ps da criatividade</b>		<b>Os cinco As da criatividade</b>
Foco em:		Foco em:
Atributos internos da pessoa	Pessoa a Ator	Atributos pessoais relacionados a um contexto social
Principalmente em mecanismos cognitivos	Processo à Ação	Manifestação psicológica e comportamental coordenada
Características dos produtos ou consenso sobre eles	Produto a Artefato	Contexto cultural da produção e avaliação do artefato
O social como um conjunto de várias condicionantes externas	Ambiente à Audiência à Affordance	A interdependência entre criador e o mundo social e material

Fonte: Glăveanu (2012)

Na proposta de Glăveanu (2012), o ator é uma pessoa definida por um sistema de relações sociais e tradições culturais que regulam tais relações. Assim, afirma o autor, nenhum ator-criador poderia surgir fora do ambiente sociocultural, pois a existência de outros atores é essencial para o reconhecimento e a legitimação do ato criativo. Audiências, portanto, também exercem um papel legitimador dos processos de criação, de forma a fornecer *feedback* para as ações realizadas pelo ator-criador.

Ao propor a mudança de foco do modelo de Rhodes de processo para ação, Glăveanu (2012) observa os efeitos dos processos internos refletidos no comportamento do indivíduo e suas interações com o meio: “a ação criativa entre atores, audiência e artefatos” (2012, p. 6). Ao mesmo tempo, a busca pela obtenção de resultados dentro de um contexto sociocultural implica motivação para atingir

certas expectativas de audiências, capazes de reconhecer sentidos nos artefatos a elas oferecido.

Esse reconhecimento ou elaboração de sentido, por si só, como afirmam Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), já enseja à comunicação o potencial de gerar novidade, já que, tanto as partes envolvidas, como os significados podem mudar, evidenciando o potencial de mudança da relação interacional entre ator-criador, artefato e ambiente. Dessa forma, buscamos verificar neste trabalho se, e como, as emoções podem influenciar nossas ações e criações cotidianas, de modo que elas possam construir, apresentar ou produzir mudanças. É nessa inter-relação entre ator e audiência onde se dão os processos de criatividade e de mudanças culturais. Ou seja, a partilha de significados entre ator, artefato e audiência pode tornar possível alguma mudança de acordo com determinadas *affordances*.

A noção de *affordances*, criada por James Gibson (1986), relaciona-se às possibilidades oferecidas pelo ambiente a um determinado agente. Segundo Gibson, que discorre sobre a interação entre animal e ambiente, a percepção de um ambiente é a captação de *affordances* e esta não se dá pela sua simples existência ou pelas suas propriedades, mas, sim, pelas possibilidades de ação que ele permite. Portanto, a percepção, segundo Gibson, não é um fenômeno proporcionado pelas atividades mentais, mas resultado da interação recíproca entre agente e ambiente (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2006, p. 120).

Assim, Glăveanu (2012) adota o conceito de *affordances* reforçando que são realidades que não pertencem ao sujeito da ação ou ao ambiente, mas sim às relações interconexas. São “possibilidades de ação” (p. 9) permitidas nas interações entre sujeito e ambiente. A noção sugere que o próprio contexto sociocultural atua como moderador do ator-criador e, por isso, torna-se proveitosa para apreciar a relação entre um sujeito e os objetos do meio material que o cerca. O conceito trouxe para o campo da psicologia uma mudança fundamental na concepção do ambiente, na qual a criatividade representa o ato de se envolver com artefatos existentes para poder criar artefatos numa combinação de trabalho mental e físico, este último para dar materialidade a uma ideia criativa.

A abordagem dos 5 As possui vantagens práticas e pode ser aplicada a uma série de domínios como arte, ciência, organizações, educação e assim por diante.

Então, essa noção sociocultural e dinâmica é uma compreensão central e norteadora deste estudo das relações da produção musical da banda Legião Urbana com um tipo de audiência jovem e contemporânea, constituída por universitários. A abordagem reconhece uma dupla natureza da criatividade, dividida entre uma dimensão interna e outra externa. Nessa lógica, a ação criativa está necessariamente relacionada ao contexto.

Para Bakhtin (1976), “todos os produtos da criatividade humana nascem na e para a sociedade humana” (p. 3), mas como já vimos, a criatividade precisa ser reconhecida. Esse julgamento é, geralmente, associado aos benefícios ou ao bem-estar que uma contribuição agrega às pessoas em um determinado domínio. Dessa forma, depois de formulada uma ideia original e potente, é preciso lapidá-la para, em seguida, torná-la pública e verificar sua aceitação social. Tal afirmação dialoga tanto com a abordagem dos 5 As se pensarmos que o ator existe apenas em relação a uma audiência, a ação não pode realizar-se fora de um social e os artefatos precisam estar em acordo e adaptados a uma cultura. No final, o ambiente e suas *affordances* são também gradualmente transformados pela ação criativa, que o influencia e dele sofre influências, o que era praticamente desconsiderado pela abordagem cognitiva.

Nessa abordagem dos 5 As, a pessoa não existe fora de uma estrutura social e neste contexto pode exercer uma transformação dinâmica. Isso faz os criadores muito mais ativos e responsáveis por promover suas criações (KASOF, 1999), integrando, assim, os fatores potencial e persuasão. Está também em consonância com a visão de persuasão da pessoa criativa, na qual elas teriam uma capacidade especial de apresentar coisas simples como de alto valor, ou seja, uma habilidade também de convencer os outros do valor de um artefato (STERNBERG, 2006).

Além disso, os artefatos não existem somente por causa de suas presenças físicas, mas primordialmente, por que são objetos que carregam significados e, isso se evidencia no “exemplo de produções artísticas, eles têm mais do que uma natureza visível, material, mas também ‘requerem interpretações’” (ZITTOUN *et al*, 2003, p. 429). Ao comunicar uma produção criativa, o ator materializa símbolos e significações a serem “incorporados em forma de artefatos culturais que se propagam no tempo para serem apropriados pelas gerações futuras” (MORAN; JOHN-STEINER, 2003, p. 63). E, numa concepção sociocultural da criatividade, cada criação passa a ser

valorizada como parte de uma ampla rede de relações entre pessoas, coisas, instituições e crenças além da criação particular (WEINER, 2000).

Cada obra de arte, somos lembrados por Eco (1989), é de fato aberta para uma virtual e ilimitada variedade de leituras possíveis, por meio das quais o trabalho adquire uma nova vitalidade em termos de gosto, perspectiva ou desempenho pessoal. De acordo com Umberto Eco e John Dewey, dois pensadores que consideram a relação entre criadores e membros de uma audiência, “cada leitura, contemplação ou fruição de um objeto de arte representa uma tácita forma de performance” (ECO, 1989, p. 251) e sugere uma similaridade entre o ato de criação e a percepção.

Dewey (1934) notou que para perceber, um expectador precisa criar sua própria experiência. E sua criação precisa incluir relações comparáveis com aquelas pelas quais o criador original passou (p. 56), embora o autor deixe claro que tais relações não se dão em sentido literal e que os significados materializados na criação inicial e os significados subsequentes não são necessariamente semelhantes. Essa visão inaugurada por Dewey introduz uma forma de ver o fenômeno que considera o receptor também como um ator, um criador de novos sentidos.

Essa natureza ativa do público pode ser melhor entendida se considerarmos que os membros de uma audiência também são criativos e vice-versa (GLĂVEANU, 2011b). Na verdade, o trabalho criativo requer (às vezes, longos) períodos de internalização, de aprendizagem ou de apropriação de artefatos, crenças e normas de um dado ambiente cultural. A influência do outro é tão marcante que os criadores internalizam suas posições enquanto membros da audiência e utilizam seu conhecimento e experiência para gerar mais artefatos.

O ato de criação se dá num processo de diálogo interno do artista consigo articulado com a sua história de vida e com a interação entre ele e o meio ambiente externo, que exerce sua influência no processo criativo. O compositor, enquanto produz enunciados, ensaia, testa e elege uma forma de apresentar suas ideias de maneira que elas sejam acolhidas por sua audiência. Ele dá forma estilística e entonações às palavras para dar expressividade à mensagem e gerar algum vínculo com a audiência, e esse tom moldará a materialidade da mensagem que será emitida, mesmo no caso de um produto virtual, como é a música.

Até ao considerar que o poeta extrai sua obra de circunstâncias da vida privada, ele precisa socializar essa produção para afetar o outro (externo) e, para fazer isso, precisa relacionar suas mensagens ao nível de significação social, do ambiente cultural o qual ele quer comunicar. Ele precisa reunir um conjunto de elementos que, dentro de uma lógica social, tenham potencial de propiciar ao interlocutor criar sentidos, que se dão nas relações de diálogo entre um interpretante e o objeto interpretado, num processo de comunicação.

Mas o que é comunicação? Para esta pesquisa adotaremos uma noção relativamente recente das teorias da comunicação, por meio da qual, a comunicação, em primeiro lugar, é algo que violenta o pensamento, como diz Deleuze. Ser violento aqui é nos forçar a pensar, e as coisas que nos fazem pensar, diz o filósofo, são mais importantes do que o próprio pensamento (MARCONDES FILHO, 2010, p. 10). Isso porque as comunicações triviais acomodam-se naquilo que já temos assentado internamente e funcionam mais como um mecanismo de tranquilização do que de transformação. Ao contrário, as formas comunicacionais mais expressivas são aquelas que nos tiram da zona de conforto, nos incomodam, mexem conosco, para Marcondes Filho (2010), exatamente porque são associadas à expressão estética.

Daí podermos definir comunicação como aquilo que tem a virtualidade de avocar em nós a necessidade de pensar sobre a coisa, pensar sobre seu objeto, pensar sobre o drama envolvido em seu enredo (MARCONDES FILHO, 2016, p. 10). Whitehead, citado por Marcondes Filho (2016), diz que num estudo de comunicação, não interessa apenas aquilo que eu vejo. Um acontecimento qualquer se manifesta, isto nos toca, nossa leitura dele dá a significação, que está ligada a outros acontecimentos, numa dimensão subjetiva. Adentramos, assim, ao campo do extralinguístico, das formas expressivas que se realizam pela vivência de todo o fenômeno, no território do sutil, do discreto, do sensitivo, da percepção.

Pode-se, portanto, sugerir que comunicação seja um processo que caminha de sua forma mais banal, marcada pela expressão formal – de uma frase, de uma fala -, até sua realização mais plena e transformadora, assentada na multiplicação de sensações obtida por nossos órgãos de sentidos. Proust (*apud* MARCONDES FILHO, 2010, p.10) dizia que a música, por exemplo, o ajudava a descobrir nele coisas novas, que por meio dela ele chegava à essência qualitativa das sensações de outrem.



Assim, além de forçar, de violentar o pensamento, algumas formas comunicacionais têm um potencial de propiciar o surgimento do inusitado, do novo.

Ao tratar do cinema, Betton (1987) disse que o espectador gosta quando há uma relação de harmonia e de simpatia entre suas próprias ideias, seu modo de pensar, suas convicções pessoais e aquilo que o autor exprime (mesmo objetivamente), e isto vale para qualquer obra de criação. Mas, de acordo com a abordagem sociocultural, há que se considerar o elemento surpresa, aquilo que a construção narrativa e, por vezes, poética, provoca no interlocutor e que propicia vislumbrar o sentido, mesmo que este seja um sentido novo – diferente da intenção original - construído pelo interlocutor a partir da experiência com a música.

Assim, a composição de uma letra não se limita ao simples trabalho de selecionar e colar frases, mas é sobretudo um ato de criação de um produto que pode sugerir novos significados para aquela construção narrativa em diferentes contextos. A composição revela uma linguagem, um estilo, que emanam uma visão de mundo do criador. Ela é feita da organização do real para provocar e tentar satisfazer a sensibilidade e a racionalidade dos ouvintes, provocando neles uma emoção artística.

Mas o que há de comum nas sugestões oferecidas por uma composição musical e como pessoas diversas captam significados, por vezes, semelhantes? Negus e Pickering (2004) afirmam que as convenções permitem que a comunicação ocorra e definem como a obra será percebida. As convenções permitem que as formas e práticas culturais sejam reconhecidas e diferenciadas umas das outras. Isso se dá por meio dos códigos, que funcionam como dispositivos interpretativos e operam como componentes-chave da comunicação.

As convenções permitem acordos que podem ser explicitamente formulados e seguidos, por exemplo, nas regras da gramática ou nas regras de um jogo. Essas regras convencionais definem a forma como a escrita é construída e como será lida, como um jogo será jogado e assistido ou como uma música será tocada e escutada. Enfim, as convenções permitem que a comunicação, seja por meio de um diálogo humano – interpessoal ou artístico, ocorra.

As convenções permitem que o trabalho artístico e a comunicação dessa produção criativa tomem o seu lugar. As convenções estéticas raramente são

rígidas e imutáveis em todas as formas de performances (música, jogo, dança), sendo sutilmente diferentes, cada forma de arte é continuamente reinterpretada. O ponto central aqui é que as convenções propiciam variações, improvisações e que a comunicação seja realizada (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 80).

Na música, a noção de gênero ilustra bem a questão das convenções. Isso porque gêneros implicam diferentes critérios para a prática criativa e constituem a aceitação tácita entre produtores e consumidores. A noção de gênero é importante porque criatividade envolve trabalhar com e a partir de códigos e convenções, em qualquer medida que eles se manifestem.

Nosso entendimento da prática criativa não pode estar limitado ao que é visto como inspiração ou radicalmente novo. Certamente, implica combinar palavras, sons, formas, cores e gestos reconhecíveis e familiares a um determinado grupo e, apenas levemente, avançar para que a produção tome uma forma nova, diferente. Nas palavras de Barron (1995), o ato humano de criação, basicamente, é uma remodelagem pessoal de materiais já concebidos, seja físico ou mentalmente. O que é novo é a forma transformada: uma nova forma gerada a partir de uma antiga (p. 313).

Na maior parte das vezes, é o elemento de diferença que provoca um efeito crítico, em vez de qualquer outra mudança dramática repentina. Gêneros, no entanto, não são apenas marcadores estéticos, mas chaves categóricas. Eles orientam nossas atividades diárias tanto quanto orientam nossos julgamentos sobre uma comunicação efetiva ou sobre uma boa ou má arte, a partir de uma hierarquia entre produtos culturais particulares a um campo. Códigos de gênero influenciam como avaliar e valorizar músicas, novelas, filmes, jornais e programas televisivos.

Becker, citado por Negus e Pickering (2004), argumenta que os artistas se orientam pelas convenções internalizadas, aceitas e concedidas. Estas regem a escolha e o uso dos materiais, das notas e ritmos, das perspectivas, da duração de uma performance ou o tamanho de um romance. Por isso, “escritores, músicos e artistas lutam continuamente para influenciar a forma como seu trabalho é julgado” (NEGUS; PICKERING, 2004, pag. 84). Eles precisam conhecer o campo onde irão atuar e propor suas criações e negociar a aceitação delas com a audiência, seja de

forma explícita ou implícita - num diálogo prévio com as audiências internalizadas.

Quaisquer novos artistas têm que mergulhar nesses campos. Eles devem negociar as conversações das quais irão definir seus universos artísticos. Eles não podem curvar, esticar ou subverter até que, primeiramente, tenham aprendido quem eles são e como operam (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 89).

Negus e Pickering (2004) também discorrem sobre a relação da criatividade com a tradição. Segundo eles, é um equívoco comum considerar que inovação e tradição sejam diametralmente opostas. Nesta visão, a tradição é vista como inibidora e como um impedimento a ser superado. Mas, os autores desfazem essa noção de tradição, tal como acontece com a convenção em seu sentido primário. Para eles, a tradição não deve ser tomada como a antítese da inovação, pois apresentam a tradição e inovação como informando e apoiando-se mutuamente. “É apenas pensando em sua inter-relação que podemos entender processos de criatividade e de mudanças culturais” (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 91).

Segundo Hobsbawn (1997), as tradições são inventadas de modo a sedimentar um conjunto de práticas rituais ou simbólicas, estabelecendo, através da repetição, uma continuidade em relação ao passado, pois: “Através das tradições, busca-se estabelecer a coesão social de comunidades reais ou artificiais, garantir a legitimidade de instituições e socializar sistemas de valores, ideias e comportamentos” (p. 17).

Isso por que a criatividade não surge do nada, mas se baseia em uma ou mais culturas existentes, ou seja, em tradições estabelecidas por essas culturas. Isso é verdade em poesia, arquitetura, cinema ou quaisquer outros gêneros. Enquanto a criatividade é a produção de ideias novas e úteis em algum domínio, a inovação é a implementação bem-sucedida de ideias criativas em determinado domínio (AMABILE, 1996b). Em outras palavras, Kanter (1998) considera inovação o processo de trazer novas ideias para o uso produtivo. Assim, a criatividade dos indivíduos e dos grupos, segundo Amabile (1996b), é o ponto de partida para que haja inovação, embora não seja a única condição.

Na definição adotada por Rickards e Moger (1999), a criatividade é apresentada como uma novidade adicionada de valor agregado. Para esses autores, para ser considerada criativa, a novidade estaria associada à introdução de uma diferença relacionada ao processo e não ao fato de ser novo, pois as ideias, devem

ainda ser “contestáveis e relevantes para a situação” (RICKARDS; MOGER, 1999, *apud* BRUNO-FARIA, 2003, p. 115).

Nesse sentido, o talento criativo requer uma tradição para que possa aprender e ir além. E quando um alto valor é colocado na inovação, como quando uma produção se torna potencialmente criativa, os preconceitos contra a tradição podem surgir facilmente. Este é um obstáculo a ser superado, pois a inteligibilidade é possível apenas em coerência com a tradição. “É por isso que quando a tradição atua como ponte entre a memória e a imaginação, entre significado e valor, teoria e prática, essas pontes estão sempre sendo construídas. Elas nunca serão concluídas” (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 104).

Dessa forma, as tradições permanecem vivas somente porque estão sendo recriadas. As tradições não são estáticas, mas estão sempre em movimento, em processo de remodelação e adaptação ao presente. Por definição, a inovação altera o que já está estabelecido, trazendo elementos diferentes e, por vezes, novos, mas:

A geração de novos elementos ou combinações só pode ser reconhecida como nova em relação ao que existe, num arranjo anterior de códigos, convenções, estilos e práticas, dentro ou entre formações culturais particulares (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 11).

Se esse não fosse o caso, nós não seríamos capazes de avaliar se algum romance ou letra de música é superficial ou bem elaborado. Nós precisamos de parâmetros para julgar qualquer tipo de produto da criatividade. Quando avaliamos qualquer inovação, nós observamos o que foi alterado e como essa alteração excedeu os limites e limitações existentes. Assim, uma produção pode ser original somente com base em alguma tradição existente.

As convenções estão presentes na música, onde gêneros diferentes implicam escolhas contrastantes de sons musicais (sistema de notas), e contrastes no conceito de tempo, melodia e harmonia. Músicos constantemente dão significação ao seu trabalho por meio do gênero ao qual eles pertencem e no qual atuam. E isso se dá por via de padrões na música, timbre, textura e instrumentos musicais escolhidos. Eles são reconhecidos pela audiência pela competência de atribuir a esses sons específicas categorias de gêneros (NEGUS; PICKERING, 2004). Esse é o caso de um vocalista, que utiliza a voz como instrumento e juntamente às mensagens

transmite toda a subjetividade e particularidade da sua voz, dando forma à voz do artista.

O ritmo, para Frith (1996), é organização musical no tempo. Está intimamente ligado à conformação temporal dos sons. E dar conta do ritmo de uma canção (que é, afinal, ouvi-la) significa “participar ativamente de seu desdobramento e, ao mesmo tempo, confiar que esse desdobramento tem sido, ou será definido, que nos levará a algum lugar” (FRITH, 1996, p. 153). Por outro lado, é no contato com o ambiente que o compositor adquire as palavras, aprende a aplicá-las e, como intérprete, entoá-las para serem percebidas e compreendidas e, assim, estabelecerem relações de vínculo com uma audiência.

E neste processo se molda a expressão do artista, que de uma forma geral é gerada também por um diálogo interior, porém não totalmente livre, já que surge da memória do autor em correlação com o seu meio, ou seja, sua vida social. E, ao perceber o ambiente e suas *affordances*, ou dar-lhes sentido, recorremos a todo tempo à nossa memória. Para Bergson (1999) não há percepção que não esteja impregnada de lembranças. De acordo com o autor, aos dados imediatos presentes de nossos sentidos misturamos milhares de detalhes de nossas experiências passadas. “Na maioria das vezes, essas lembranças deslocam nossas percepções reais das quais não retemos então mais que algumas indicações, simples *signos* destinados a nos trazerem à memória antigas imagens” (p. 30).

Nesse sentido, Marcondes Filho (2016) diz que ocorre entre todos nós, humanos, um certo tempo de maturação dos sinais, das mensagens ou dos textos recebidos pela comunicação. Ele chama isso de “tempo de maturação”, um momento intermediário entre o movimento em que nos expomos à ação de uma obra estética, cultural, literária, jornalística, musical, ou seja, qualquer meio pelo qual, por intermédio de estímulos percebidos, “nos leva a um resultado, a uma transformação, e sua finalização como memória” (p. 81).

De acordo com Marcondes Filho (2016), no modelo de memória exposto por Bergson, as percepções nos atingem, nós as incorporamos como afecções, dando-lhes nossa própria coloração. Nas afecções, diz Deleuze (*apud.* MARCONDES FILHO, 2016, p. 81), recebemos algo diretamente sobre nós, algo que nos ataca

diretamente, sem mediações, nos toca, penetra em nosso corpo. “Não é uma seleção feita, escolhida por mim, ela acontece em mim” (MARCONDES FILHO, 2016, p. 81).

Esse não seria o caso da música atuando sobre nós? Pois, muitas vezes, nós não escolhemos determinada canção de forma racional, mas, simplesmente, passamos a escutá-la porque a sentimos, e porque nos sentimos bem ao ouvi-la. Mas, esse sentir-se bem é um estado emotivo, que pode impulsionar a ação de, por exemplo, recordar e imaginar, e, assim, abrir-se para o novo. Na seção a seguir, discorreremos sobre a percepção numa perspectiva da memória e da partilha de significados demandada pela convivência humana em sociedade. Mostraremos como o trabalho cognitivo sofre influências do ambiente social e também o influencia. Isso ocorre por meio de negociações entre mentes individuais e significações canônicas. Certamente o entendimento de como percebemos, lembramos e compartilhamos nossos sentimentos e sentidos sobre as coisas possa ser proveitoso para a compreensão do fenômeno da criatividade e seus fatores, numa observação a partir das canções da Legião Urbana.

### **3.2. Percepção, memória e partilha de significados**

Ao perceber aquilo que captamos pelos órgãos de sentidos, como vibrações, estímulos, sensações, emoções, informações, ou seja, tudo o que recebemos, por exemplo, a partir de estímulos provocados pela imagem e pelo som, buscamos compreendê-los para dar-lhes significados. Assim, perceber está diretamente ligado à memória e, também, remetido à ação, não estando tão atrelado, como é tradicionalmente, à contemplação ou à mera especulação. Para Bergson (1999), a memória nos acompanha ao longo de toda a nossa vida, atualizando-se em geral em função das exigências da ação presente.

A percepção supõe necessariamente o trabalho da memória e, ao se dar no tempo, ocupa uma duração. Na perspectiva inaugurada por Bergson, estamos imersos na duração, em um presente que dura; nossa memória não consiste de modo algum numa “regressão do presente ao passado, mas, ao contrário, em um progresso do passado no presente” (BERGSON, 2001, p. 369). Compreendemos a partir das nossas referências, e, segundo Bruner (1999), o senso comum funciona como um sistema pelo qual as pessoas organizam sua experiência no mundo social, seu conhecimento sobre ele e as trocas que com ele mantêm.

Assim, podemos falar de uma memória construída socialmente, à qual pessoas que se identificam por determinados gostos e práticas, inclusive de consumo musical, e compartilham. A esse senso comum, Bruner chama de psicologia popular, e define como um conjunto de descrições “mais ou menos conectadas”, “mais ou menos normativas”, que definem “quais são os estilos de vida possíveis, como nos comprometemos com eles e assim por diante” (BRUNER, 1999, p. 40). O autor diz que aprendemos desde muito cedo sobre a psicologia popular, e esta compreensão se dá à medida que aprendemos a usar a linguagem e a conduzir as transações interpessoais necessárias à vida comunal.

De um ponto de vista mais individual, Bergson diz que os objetos exteriores – como a música, um artefato cultural -, são percebidos por nós onde estão, são percebidos neles e não em mim, enquanto meus estados afetivos são experimentados em mim, cada um num ponto determinado de meu corpo. “Minha percepção está fora do meu corpo, e minha afecção, ao contrário, em meu corpo” (BERGSON, 1999, p. 58). Dessa forma, quando dizemos que uma imagem (sonora) existe fora de nós, entendemos por isso que ela é exterior ao nosso corpo. Quando falamos da sensação como um estado interior, queremos dizer que ela surge em nosso corpo.

Entretanto, não há percepção sem afecção. Nossas sensações interiores sofrem influências e influenciam o meio ambiente externo a nós. A afecção é, portanto, “o que misturamos, do interior de nosso corpo, à imagem dos corpos exteriores” (BERGSON, 1999, p. 60). A memória, praticamente inseparável da percepção, intercala o passado no presente, condensa também, numa intuição única, momentos múltiplos da duração, e assim, por sua dupla operação, faz com que de fato percebamos a matéria em nós, enquanto de direito a percebemos nela (idem).

A partir dessa compreensão, poderíamos imaginar que a música, sendo um artefato virtual externo, mas que tem potencial de atravessar o nosso corpo por inteiro, como por exemplo, quando nos faz dançar, podemos considerar que determinado som pode provocar em nós sensações, como impulsos internos para a ação, a partir de uma percepção externa dessa experiência sonora. E, entre esses estímulos, podemos considerar também, em princípio, o trabalho cognitivo da memória.

Dessa forma, ao percebermos, negociamos aquilo que a experiência do presente nos fornece juntamente com o conhecimento que guardamos de

experiências anteriores. Bruner (1997), explica que em virtude de nossa participação na cultura, o significado é tornado público e compartilhado. Nosso meio de vida culturalmente adaptado depende da partilha de significados e de conceitos. Depende, igualmente, de modos compartilhados de discurso para negociar diferenças de significado e, também, de interpretação. Pois, “por mais ambíguo e polissêmico que o nosso discurso possa ser, nós ainda somos capazes de levar nossos significados ao domínio público e, lá, negociá-los” (p. 23).

Em cada cultura, por exemplo, esperamos que as pessoas se comportem de uma forma apropriada ao cenário no qual elas se encontram e interagem. Dessa forma, a cultura deve conter “um conjunto de normas (...) e de procedimentos interpretativos para tornar o abandono dessas normas significativo em termos de padrões estabelecidos” (BRUNER, 1999, p. 53), ou seja, acrescentamos, em termos de certos valores compartilhados entre pessoas.

Essas normas e valores não são rígidos ou imutáveis. Eles estão em constante atualização à medida que interagem entre si, assim como, em Bergson (2001), a memória é entendida como virtualidade integral aberta a infinitas atualizações possíveis. Por isso, também para o filósofo, a memória está sempre integralmente presente, mas sob o modo da virtualidade, e não de matéria. Ou seja, além do fator cognitivo, nós vivemos publicamente por meio dos significados públicos, compartilhados por procedimentos públicos de negociação e interpretação.

A interpretação, por mais espessa que possa se tornar (BRUNER, 1997), “deve ser publicamente acessível ou a cultura entrará em desordem e, com ela, seus membros individuais” (p. 23). Por meio da psicologia popular, que inclui uma teoria da nossa mente e da dos outros, Bruner explica que experimentamos a nós mesmos e aos outros. É por meio dela que “as pessoas antecipam e julgam umas às outras, estabelecem conclusões sobre o valor de suas vidas e assim por diante” (BRUNER, 1997, p. 24).

Assim, ouvir uma palavra pronunciada (ou cantada), com efeito, é reconhecer seu som, identificar seu sentido, e buscar, mais ou menos longe, sua interpretação (BERGSON, 1999). Porém, “em nenhum momento pode-se afirmar com precisão que a ideia ou que a imagem-lembrança acaba, que a imagem-lembrança ou que a sensação começa” (idem, p. 141). Portanto, haverá tantas lembranças auditivas de



uma palavra quantas houver de intensidades de som (alturas) e timbres de voz (estilo). “Pronunciada por uma nova voz, essa palavra irá formar uma imagem nova que se acrescentará pura e simplesmente às outras” (BERGSON, 1999, p. 135), evidenciando o caráter mutável das significações.

Portanto, esse mecanismo de atualizações não ocorre nem isoladamente, nem apenas internamente, mas é resultado da ação da cultura em nós, pois, “a cultura é também constitutiva da mente” (BRUNER, 1999, p. 39). Em virtude dessa atualização da cultura, o significado atinge uma forma que é pública e comunal, em vez de privada e autista (BRUNER, 1999). Dessa forma, quando iniciamos na vida humana, é como se entrássemos em uma peça cuja encenação já está em andamento, uma peça cujo enredo, um tanto aberto, determina que papéis podemos desempenhar e em direção a que desfechos podemos estar nos dirigindo. Por isso, como exemplo, temos que frequentar escolas, mais tarde ingressamos no mundo do trabalho, organizamos o nosso tempo em dias, semanas, meses e anos. Assim, evidencia-se a noção de cultura, que, por sua vez, será determinante das *affordances* - apresentadas por Glăveanu, com base em Gibson (1986), por meio das quais estamos imersos num contexto de possibilidades oferecidas ou limitadas pelo ambiente ao qual nos inserimos.

Ao tratar de uma memória compartilhada, podemos supor que reconhecemos nos enunciados musicais aquelas situações que remetem às nossas experiências vividas, e estas vivências são sempre sociais e compartilhadas. E o reconhecimento, de acordo com Bergson (1999), é o ato concreto pelo qual reavemos o passado no presente. Ele explica esse fenômeno a partir do sentimento de *déjà vu*, e por associação transcrevemos adaptando-o ao caso da música: se ouço uma canção pela primeira vez, eu a percebo simplesmente. Se torno a escutá-la, eu a reconheço, no sentido de que as circunstâncias concomitantes da percepção primitiva daquele som, desenha-se na memória ao redor da imagem (sonora) atual, como um novo quadro.

Reconhecer seria, portanto, associar a uma percepção presente as imagens dadas outrora em contiguidade com ela (BERGSON, 1999, p. 99-100). Talvez seja assim que recordamos e até mesmo decoramos determinadas canções, mesmo que a audição tenha sido, muitas vezes, desatenta. Aliás, em que consiste a atenção? De um lado, a atenção tem por efeito tornar a percepção mais intensa e destacar seus detalhes. Por isso, damos mais intensidade em nossa percepção àquilo que se

destaca e nos chama atenção. “Toda percepção atenta supõe, de fato, (...) uma reflexão, ou seja, a projeção de uma imagem ativamente criada, idêntica ou semelhante ao objeto, e que vem moldar-se em seus contornos” (BERGSON, 1999, p. 116).

Avançando ainda sobre este ponto, Bergson diz que a leitura corrente é um verdadeiro trabalho de adivinhação. Para o filósofo, nosso espírito colhe aqui e ali alguns traços característicos e preenche todo intervalo com lembranças-imagens. “Assim, criamos ou reconstruímos a todo instante” (BERGSON, 1999, p. 117). A esses traços característicos consideramos as lembranças que guardamos, como já dissemos, das experiências vividas. E essas são sempre sociais e compartilhadas, e se regulam por meio da psicologia popular, ou seja, do senso comum. O princípio organizador do senso comum, para Bruner (1999), é narrativo, e não conceitual. Para o autor, a história “certa” é a que conecta a sua versão pessoal com a versão canônica. Assim, narrar de forma que coloque o argumento de maneira convincente requer não apenas linguagem, mas “um domínio das formas canônicas, pois é necessário fazer nossas ações parecerem uma extensão do canônico” (BRUNER, 1999, p. 78).

Portanto, estar em uma cultura é estar inserido em um conjunto de histórias conectadas, capazes de estabelecer vínculos “mesmo que essas histórias não representem um consenso” (BRUNER, 1999, p. 85). Assim, nosso senso do normativo é nutrido pela narrativa, e o mesmo ocorre com o nosso sentido de violação dessas normas. E o mais interessante de tudo isso é que, no esforço para lembrarmos de algo, observa Bruner, o que mais frequentemente vem à mente é o afeto ou uma atitude carregada de julgamentos, como se aquela experiência tivesse sido agradável ou desagradável. Então, nosso senso normativo está mais associado à nossa vida afetiva. Por isso, avançaremos um pouco mais sobre algumas noções de afetos adotadas neste estudo.

### **3.3. Emoções, humor, sentimentos e razão**

O termo emoção é uma categoria genérica que reagrupa e faz referência a noções distintas, como de estados emocionais, de humor e de características emocionais individuais. Para Lubart (2007), o estado emocional é, por definição, transitório. É uma reação curta e intensa, em resposta a um estímulo externo. Envolve componentes fisiológicos, comportamentais e cognitivos. “Os estados emocionais

geram os processos cognitivos e, avaliando a situação, ativam um ajustamento psicológico condicionado pelo nível de atenção e orientam os comportamentos” (p. 56).

O humor é definido por Lubart (2007) como uma disposição afetiva dominante, ou seja, mais duradoura no tempo. Ele apresenta, em parte, características similares às do estado emocional, mas com duração mais longa, e pode ocorrer e permanecer por algumas horas ou por alguns dias. Entretanto, nota-se que estado emocional e humor exercem influências um sobre o outro. “Um certo humor pode facilitar o surgimento de um estado emocional, assim como o estado emocional pode se prolongar sob a forma de humor” (LUBART, 2017, p. 56).

Deve-se, ainda, levar em consideração as características emocionais e a natureza idiossincrática das emoções sentidas pelos indivíduos. Aqui, incluem-se traços ou estilos emocionais próprios a determinadas pessoas, como a clareza das emoções, a atenção dada a elas, a intensidade afetiva, a expressividade emocional. De acordo com Lubart (2007), esses traços ou estilos referem-se às características individuais e influenciam o modo como as emoções são apreendidas e a forma como um estado emocional ou um humor é vivido.

Para Didi-Huberman (2016), a emoção é, normalmente, uma reação curta e intensa, em resposta a um estímulo. O autor entende que o fenômeno da emoção está mais ligado ao *páthos*, quer dizer, à “paixão”, à passividade, ou à impossibilidade de agir. Por isso, opõe-se à razão, que, “de Platão a Kant, os filósofos em geral consideram ser o que há de melhor” (p. 21). Da mesma forma, opõe-se à ação, quer dizer, “à maneira voluntária e livre de conduzir a vida adulta” (idem). A partir dessa noção, vejamos como o autor define a emoção:

a emoção seria, assim, um impasse da linguagem (emocionado, fico mudo, não consigo achar palavras); impasse do pensamento (emocionado, perco todas as referências), impasse de ação (emocionado, fico de braços moles, incapaz de me mexer, como se uma serpente invisível me imobilizasse (DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 21).

Essa noção, por meio da qual reações extremas ao nosso corpo teriam potencial de imobilizar a ação, dialoga com o estado de atenção descrito por Bergson (*apud*, FRANCO FERRAZ, 2010, p. 52), o qual também imobilizaria a ação. “A atenção

focada acarreta, no seu limite, efeitos de paralisia motora do corpo e termina produzindo certa anestesia, em seu sentido literal – privação da sensação”. E, ainda, segundo Didi-Huberman (2016), voltando ao caso das emoções, esse efeito paralisante não se aplica somente às grandes tristezas como também à alegria exuberante.

Seguindo nessa corrente, Kant, por exemplo, disse que a emoção é apenas um “defeito da razão”, uma “impossibilidade” de refletir e, até mesmo, uma “doença da alma” (DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 21). “Um *impasse* se dá quando a gente *não passa*: é uma noção negativa” (idem). Assim, muitos filósofos fariam da emoção como algo unicamente negativo: a emoção não é isso, não pode ser aquilo etc.

Jean-Paul Sartre disse que, a emoção, ao contrário de nos afastar do mundo, “é uma maneira de perceber o mundo” (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 26). Mais tarde, Merleau-Ponty dirá que o evento afetivo da emoção é uma abertura efetiva. Uma abertura, ou seja, o contrário de um *impasse*, “um tipo de conhecimento sensível e de transformação ativa de nosso mundo” (idem). Freud, por sua vez, ao inventar a psicanálise, ao descobrir os poderes do inconsciente, descobriu algo muito intrigante: acontece com frequência que uma emoção nos tome, toque-nos, sem que saibamos por que, nem exatamente o que ela é; sem que possamos representá-la para nós mesmos. “Ela age sobre mim, mas, ao mesmo tempo, está além de mim. Ela está em mim, mas fora de mim” (DIDI-HUBERMAN, 2016).

Deleuze aprofundou todas essas descrições dizendo que “a emoção não diz ‘eu’. Estamos fora de nós mesmos” (*apud*. DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 29). Assim, para o filósofo, a emoção não é da ordem do eu, mas do evento. “É muito difícil captar um evento, mas não creio que essa captura implique a primeira pessoa” (idem). Antes, segundo Deleuze, é preciso recorrer à terceira pessoa, pois, explica o filósofo, há mais intensidade na proposição ‘ele sofre’ que na proposição ‘eu sofro’. Didi-Huberman complementa essa afirmação dizendo que a emoção não diz ‘eu’, primeiro, porque, em mim, o inconsciente é bem maior, bem mais profundo e mais transversal do que o meu pobre e pequeno ‘eu’. Depois, porque, ao meu redor, a sociedade, a comunidade dos homens, também é muito maior, mais profunda e mais transversal do que cada pequeno ‘eu’ individual.

Ao abordar a emoção a partir das lágrimas, Didi-Huberman (2016), que também poderia tê-lo feito a partir do riso, diz que as emoções têm um poder – ou são um poder – de transformação. “Transformação da memória em desejo, do passado em futuro, ou mesmo da tristeza em alegria” (p. 44). No final de uma conferência realizada no teatro de Montreuil, em 2005, Lacoue-Labarthe falou às crianças presentes sobre a emoção musical:

A música pode ser animada ou triste, feliz ou lúgubre. Podemos amar uma música e detestar outra. Mas, a partir do momento em que somos tocados por ela, uma coisa chamada alegria é imediatamente provocada: uma emoção transtornante acontece quando vemos pessoas chorando quando escutam uma música, seja ela qual for: elas choram de tristeza, elas choram de alegria. E, se choram assim de alegria, é porque uma emoção muito antiga – a mais antiga – vem de repente submergi-las (LACOUÉ-LABARTHE, *apud.* DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 44).

Provavelmente, o autor se refere às emoções antigas como aquelas mais comuns ou primitivas e que coincidem, repetem-se entre todos os seres humanos. Desta forma, as emoções mais básicas têm suas origens nos extremos, como alegria e tristeza, bem e mal, mas Didi-Huberman (2016) esclarece que há emoções como há sabores e cores, existem as extremas e, também, as nuances, as emoções insípidas, misturadas, difusas, cambaleantes, pulverizadas... ou seja, sob o ponto de vista da descrição fenomenológica, há uma infinidade de emoções. A emoção é um fenômeno complexo, um processo que envolve todo o organismo.

Diferentemente, Bergson considera as emoções como gestos ativos. Gestos que, aliás, para Bergson, reafirmam muito bem o próprio sentido da palavra: uma emoção não seria uma *e-moção*, quer dizer, uma *moção*, um movimento que consiste em nos pôr para fora (*e-*, *ex*) de nós mesmos? Mas se a emoção é um movimento, ela é, portanto, uma ação: algo como um gesto ao mesmo tempo exterior e interior, pois, “quando a emoção nos atravessa, nossa alma se move, treme, agita-se, e o nosso corpo faz uma série de coisas que nem sequer imaginamos” (BERGSON, *apud.* DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 26). Assim, as emoções, uma vez que são *moções*, movimentos, comoções, são também transformações daqueles que se emocionam.

Harris (1996) diferencia as emoções entre simples e complexas pelo fato de existir uma expressão facial reconhecível ou não. As emoções de raiva, medo, tristeza

e alegria teriam expressões faciais mais facilmente reconhecíveis, sendo consideradas emoções simples. Já as emoções complexas não teriam uma figura facial ou expressões comportamentais tão óbvias como vergonha, orgulho e culpa. Ainda segundo Harris (1996), tanto as emoções simples como as emoções complexas podem ser positivas ou negativas. As emoções positivas seriam oriundas de situações agradáveis; as negativas oriundas de situações desagradáveis.

Já o neurocientista Antônio Damásio (2000) diz, numa simplificação do processo neurobiológico, que emoção consiste numa variação psíquica e física, desencadeada por um estímulo, subjetivamente experimentada e automática e que nos coloca num estado de resposta ao estímulo, ou seja, as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e de reagir de forma adaptativa. Segundo Damásio, verifica-se, muitas vezes, uma confusão conceitual entre sentimentos e emoções, pois são dois processos que se relacionam, no entanto, são diferentes entre si, e são usados como se fossem o mesmo conceito.

Para Damásio, o que distingue essencialmente sentimento de emoção é que, enquanto o primeiro é orientado para o interior, o segundo é eminentemente exterior; ou seja, o indivíduo experimenta a emoção, da qual surge um “efeito” interno, o sentimento. Os sentimentos são gerados por emoções e sentir emoções significa ter sentimentos. Na relação emoção/sentimento, Damásio (2000) diz, ainda, que apesar de alguns sentimentos estarem relacionados com as emoções, existem muitas emoções que não estão, ou seja, todas as emoções originam sentimentos, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções. Em resumo, sentimento deve ser usado para descrever um estado mental complexo, geralmente, resultante de um estado emocional.

Damásio (2004) classifica as emoções em três categorias: emoções de fundo, primárias e sociais. As emoções de fundo são aquelas em que o sujeito tem a capacidade de decodificá-las rapidamente, em diferentes contextos, sendo elas agradáveis ou desagradáveis. Vale aqui lembrar que, segundo Bruner (1999), quando tentamos lembrar algo, o que mais frequentemente vem à mente é o afeto ou uma atitude carregada de julgamentos, como se aquela experiência tivesse sido algo agradável ou desagradável. Já as emoções primárias ou universais são facilmente identificáveis entre seres de uma mesma espécie, como, por exemplo, raiva, tristeza,

medo, zanga, nojo, surpresa e felicidade. E, finalmente, a categoria das emoções sociais ou secundárias que, de acordo com Damásio, são influenciadas pela sociedade e cultura, como vergonha, ciúme, culpa, compaixão, embaraço, simpatia, orgulho entre outros.

A respeito da relação entre razão e afeto, Jean Piaget foi um dos primeiros nomes a questionar a separação entre cognição e emoção. Piaget (2006) afirma que afetividade e cognição são diferentes em natureza, porém, inseparáveis em todas as ações humanas. Toda ação e pensamento compreendem um aspecto cognitivo, que são as estruturas mentais, e um aspecto afetivo, que serve como um estimulante. De forma geral, a afetividade seria, para Piaget, funcional para a inteligência: ela é a fonte de energia pela qual cognição funciona.

Conjugando ideias de Damásio (2000) e Piaget (2006), as emoções e a razão não são elementos completamente dissociados, ou seja, emoção não se opõe à razão, como foi aqui apresentado na visão de Didi-Huberman (2016). Entretanto, Damásio mostra que pessoas com alguma deficiência na região do cérebro responsável pelas emoções apresentam dificuldades de aprendizado. Assim, as emoções não são atos racionais, não são causadoras direta da cognição, mas, Damásio (2000) afirma que sentimentos são utilizados para a aprendizagem. Portanto, a esse respeito, as emoções seriam fundamentais para a criatividade.

Todas essas noções são importantes para a compreensão da experiência estética, que para Dewey (2010) é emocional de ponta a ponta e o impacto dos afetos em performances criativas, será testado adiante, em uma das etapas do estudo empírico sobre emoções e criatividade a partir de três canções da Legião Urbana. Este estudo sistemático foi conduzido no sentido de tentarmos verificar se: a música, de alguma forma, influencia estados afetivos nas pessoas, e como esses estados afetivos podem influenciar a criatividade. Além disso, a partir da dinâmica realizada, foram colhidos dados das interações entre os pesquisados para analisarmos de que forma uma potência dialógica dessas canções seria um fator importante para a audiência as ressignificarem a cada experiência estética.

Esta etapa do estudo se deu a partir dos diálogos espontâneos, estimulados pela atividade acadêmica que se utilizou da exibição de uma amostra dessa obra musical a uma pequena audiência jovem contemporânea, que não viveu à época

produtiva da banda, portanto, não a escolheu, mas, não apenas demonstrou conhecer, como emitiu impressões e opiniões (positivas e negativas) sobre as canções e sobre a banda autora, ao ser submetida à experiência auditiva com as canções utilizadas neste estudo, fornecendo, assim, dados empíricos, para nossas análises qualitativas.

### **3.4. Experiência estética e comunicabilidade**

A expressão de um artefato reflete o potencial criativo de seguir afetando as pessoas ao longo do tempo. Esse potencial pode ser entendido como um valor agregado ou o fator diferença, já apresentados anteriormente, quando falamos sobre criatividade e inovação. Como nos ensina Dewey (2010), “a experiência é emocional, mas nela não existem coisas separadas, chamadas emoções” (p. 35). O pensamento de Dewey pende para continuidades e desconfia de todas as formas de separação. O que ele diz nesse ponto não é que as emoções são contínuas a outras coisas, ou ligadas a estas, mas que não são coisas, de forma alguma, tampouco eventos. As palavras que dão nome aos sentimentos não designam substâncias, mas atributos. “[...] as emoções ligam-se a acontecimentos e objetos; uma emoção não é algo que exista por si em algum lugar, e depois empregue um material pelo qual expressa-se” (p. 36).

A emoção na arte é, segundo Dewey (2010), uma qualidade do movimento padronizado na experiência estética. Não existe emoção senão como vivenciada por um sujeito que a sente. Isso não torna subjetivas todas as emoções. Nesse ponto, o relativismo de Dewey vem à tona. “[...] a emoção é *para, de* ou *sobre* algo objetivo, seja na realidade ou no pensamento” (p. 36). A emoção é “evocada por objetos físicos e pessoais; é uma resposta a uma situação objetiva. Quando não é assim, ela é preliminar ou patológica” (p. 36). Dessa forma, o autor enfatiza a materialidade necessária para desencadear uma emoção, o que dialoga com a criatividade, no sentido de que a criação de um artefato se dá sempre em resposta a uma demanda social, às possibilidades e oportunidades (*affordances*) que o ambiente oferece, ou seja, é “uma resposta a uma situação objetiva” (idem).

A encarnação da emoção na matéria conformada é o que constitui a “expressão” para Dewey. O ato de expressão faz do artefato mais do que uma instrumentalidade, mas um canal pelo qual a experiência flui. Por outro lado, a



expressão também não permite que o material se mantenha como uma obstrução inflexível, que capta e retém a atenção sem deixar a experiência prosseguir até a realização. Dewey (2010) explica que o artista cria apenas um artefato artístico; a obra de arte é o que esse produto faz na experiência da pessoa, e esta depende tanto da pessoa, quanto do objeto. “Na arte, o material objetivo transforma-se no conteúdo e no material da emoção” (DEWEY, 2010, p. 38). Assim, as qualidades sensoriais são os portadores dos significados. E os significados, ao serem compartilhados, aproximam as pessoas.

Esse potencial de uma linguagem e dos processos linguísticos que aproximam as pessoas (MARCONDES FILHO, 2016), ou seja, essa comunicabilidade que opera tanto na manutenção de velhos significados, como na criação de novos, por meio de atos, neste caso, de expressão artística, foi observada por Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), a partir do modelo de 4 níveis de comunicabilidade, proposto por eles. Essa estrutura, em consonância com os preceitos de Dewey aqui discutidos, apresenta a comunicação como um processo amplo que depende de condições como abertura e espontaneidade não somente do indivíduo, como também das interações interpessoais.

Os níveis de comunicabilidade foram estruturados a partir de suas potencialidades, já que a ideia de comunicabilidade apreende as principais características do processo comunicativo, da intenção ao resultado (FORMIGA SOBRINHO; GLĂVEANU, 2017). Eles partem da premissa de que a comunicação é um fenômeno potencial na relação entre dois seres, que pode ou não ser concretizado, a depender de algumas variáveis:

**Tabela 2 - Níveis de comunicabilidade**

<b>Nível</b>	<b>Potencial de</b>	<b>Audiência deve</b>	<b>Significado é</b>
1	estabelecer	abrir o ouvido	provavelmente antigo
2	melhorar	abrir os olhos	antigo ou novo
3	influenciar	abrir o coração	antigo ou novo
4	Mudar	abrir a mente	provavelmente novo

Fonte: Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017, p. 4)

O primeiro nível captura a intenção, na comunicação, de se estabelecer um certo sentido não passível de contestação, pelo uso de uma variedade de significados coercivos e retóricos. Conforme mencionado na Tabela 2, esse contexto de comunicabilidade tem o potencial de afirmar significados, ao metaforicamente "despertar a audição" da audiência (que deve antes ouvir e depois falar), mas, ao mesmo tempo, esses significados são provavelmente "batidos" ou preestabelecidos. Esse nível de comunicabilidade remete à noção de monologia de Bakhtin (1981), em que a comunicação se dá mais de maneira unidirecional.

O segundo nível se refere à intenção de deixar tudo "claro" dentro da comunicação, sem que haja o uso do apelo à autoridade e, como tal, de maneira mais aberta e dialógica. Metaforicamente, ele convida a audiência a "abrir os olhos" e olhar a fundo o que está sendo comunicado. Isso cria a possibilidade de geração de novos significados, embora os parceiros possam regredir ao contexto do primeiro nível ao tentar estabelecer seu próprio significado e impô-lo aos outros.

Num terceiro nível, o contexto de comunicabilidade apela às emoções alheias e o objetivo é compartilhar não apenas a informação, mas também alguma sensação subjetiva com a audiência, dentro do mesmo fluxo de comunicação (MARCONDES FILHO, 2010). Em sua versão positiva, esse nível fomenta a abertura entre os parceiros de comunicação e leva a novos significados; no entanto, o uso de emoções pode também bloquear novas perspectivas e reforçar significados preestabelecidos.

Metaforicamente, neste nível, os parceiros tentam "abrir o coração" dos demais para sua própria experiência da situação (NEGUS; PICKERING, 2004).

Por fim, no quarto nível, o objetivo é o de mudar significados preestabelecidos e desafiar as convenções, e, como tal, esse contexto de comunicabilidade é altamente propício ao fomento da criatividade, ao menos em termos atitudinais. Esses resultados dependem da abertura de cada parceiro durante a comunicação, e da maneira como cada um confere sentido à mensagem e a interpreta. Nas palavras de Bakhtin (1981), essa é a expressão da dialogia na comunicação, na medida em que diferentes significados são levantados e postos em tensão produtiva uns com os outros. Metaforicamente, o objetivo é o de "abrir a mente" da audiência para determinada questão, problema ou situação.

Em resumo, a comunicabilidade captura as principais características dos processos de comunicação, dos seus propósitos aos seus resultados. O segundo nível visa estrategicamente explorar e diversificar os significados, possivelmente no sentido de persuadir os outros (MARCONDES FILHO, 2010). No terceiro, visa aos sentimentos coletivos, por um lado possivelmente reforçando os significados compartilhados e, por outro, tornando as pessoas abertas a novos significados (NEGUS; PICKERING, 2004), ou tirando vantagem de sua abertura para introduzir novos significados. No quarto, visa criar mudanças mais profundas em atitudes e comportamentos (BAKHTIN, 1981).

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. Sobre pesquisa em dados sociais**

Em busca de delinear um método de pesquisa que desse respostas aos objetivos deste estudo, recorreremos a Bauer e Gaskell (2015), que apresentam alguns dos enfoques metodológicos para a construção de indicadores culturais a partir da música e do ruído que as pessoas produzem e aos quais elas estão expostas. "Indicadores culturais mensuram elementos da vida cultural que refletem nossos valores e nosso mundo vivencial, eles mudam lentamente por meio de longos períodos e estão sujeitos apenas até certo ponto à manipulação social" (BAUER; GASKELL, 2015, p. 366).

Em sua análise, Bauer e Gaskell (2015) se interessam em demonstrar, ou refutar, que os sons espelham, ou antecipam, os contextos sociais que são sensíveis a eles. Para os autores, os sons são condicionados por seus contextos sociais e, por isso, marcados por eles. Nesse sentido, eles consideram os sons como meios de representação. “A música tem o potencial de espelhar o mundo social, atual ou passado, que a produz e a consome” (p. 366).

A análise musicológica enfoca a estrutura interna da música; complementarmente, a análise social científica toma esses aspectos internos da música e os correlaciona a padrões externos de recepção e produção. Tal é a importância do contexto para a compreensão da música como objeto de comunicação que ela pode ganhar diferentes significados de acordo com o momento e ambiente nos quais é executada.

Para Bauer e Gaskell (2015), a música é rica em conotações, mas suas unidades são menos definidas com relação a sua denotação. Por exemplo, a Nona Sinfonia de Beethoven é rica em ordem musical e em função social, por exemplo, para celebrar a queda do Muro de Berlim, em 1989, ou o lançamento do Euro, em 1999. Seu sentido semântico, contudo, abstraído do emprego social de sua execução, é vago.

O sentido da música brota da evocação de imagens e associações que são idiossincráticas. “O sentido surge espontaneamente ou pode estar relacionado a imagens e sentimentos associados à memória de um primeiro encontro” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 371). E, ainda, as conotações da música podem ser compartilhadas por um grupo social e as associações, apreciadas coletivamente.

Tagg (1982), citado por Bauer e Gaskell (2015, p. 367), em seu sistema para análise de som, distingue quatro instâncias de som musical: o som como concebido por um compositor; o som objeto, quando executado e possivelmente registrado; o som como transcrito em uma notação; e finalmente o som como ele é apresentado. Esta última instância é justamente a que permite a experiência do ouvinte com a apreciação musical e é quando ocorrem as adesões ou rejeições a determinados sons, ou seja, onde estão implicadas as relações de afinidade e gosto musical.

Para Bauer e Gaskell, a expansão atual e o poder emocional dos sons, e da música como meio de representação simbólica, parecem sugerir que eles podem ser

uma fonte útil de dados sociais. Porém, esse potencial não está ainda combinado com uma metodologia eficiente e uma massa crítica de pesquisa, tendo os próprios autores afirmado: “por agora, os materiais sonoros são um campo ainda virgem, esperando seu emprego metodológico nas ciências sociais” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 386). Isso é interessante, principalmente, quando se fala em criatividade ou, mais especificamente, na “aceitação” de uma determinada produção por uma audiência, pois o pesquisador não deve assumir a postura de juiz, mas simplesmente buscar meios de observar o fenômeno.

#### **4.2. A construção do *corpus***

Pesquisas sociais empíricas geralmente são feitas por meio da seleção de evidências e necessitam, em primeiro lugar, justificar esta seleção, ou seja, a base da investigação. Falas, conversações e interações humanas são sistemas abertos cujos elementos são as palavras e os movimentos, em um conjunto infinito de sequências possíveis. De acordo com Bauer e Aarts (2015), para sistemas abertos, a população é, em princípio, impossível de ser conhecida, portanto, são diferentes da amostragem representativa na pesquisa social, que se utiliza de um conjunto de técnicas para se conseguir representatividade.

Em populações que não podem ser conhecidas unitariamente, como é o caso de uma audiência amplamente delimitada, “os elementos podem ser no máximo tipificados, mas não listados” (p. 43). Este é o caso da juventude contemporânea consumidora de música popular que este estudo observa. Além do mais, quando lidamos com uma comunicação que pode ser percebida de forma afetiva, por meio de emoções, sentimentos e também de sentidos sobre o mundo e sobre os acontecimentos, existem diferentes realidades possíveis, dependendo da situação e da natureza da interação.

Ainda que a interação intragrupal possa gerar emoção, humor, espontaneidade e intuições criativas, Bauer e Gaskell (2015) afirmam que há um número limitado de interpelações, ou versões, da realidade. “Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais; em alguma medida, elas são o resultado de processos sociais” (p. 71). Neste ponto, consideramos os pressupostos de Bakhtin (1929), dentre os quais, o

linguista defendia que, por meio das interações, o signo é socialmente partilhado e resultante do consenso entre os indivíduos de um grupo específico.

A entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada para captar esses dados sociais. Bauer e Gaskell (2015) dizem que “a entrevista é uma tarefa comum, uma partilha e uma negociação de realidades” (p. 74). Ela é, como escreveu Farr (1982), “essencialmente uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista” (*apud.* BAUER; GASKELL, 2015, p. 65).

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. Nesse sentido, “intuições provindas da entrevista qualitativa podem melhorar a qualidade do delineamento de um levantamento e de sua interpretação (BAUER; GASKELL, 2015, p. 65).

Com a finalidade de compreender a criatividade em termos da comunicabilidade das canções da Legião Urbana e as formas pelas quais essa produção auditivo-emocional é atualizada e ativamente recriada pela audiência, esta pesquisa foi realizada em cinco etapas.

Na primeira, numa sala de aula, 33 estudantes separados em três grupos foram submetidos, cada grupo, à audição de uma canção da Legião Urbana: Que País É Este?, Eduardo e Mônica e Pais e Filhos. Essas canções foram escolhidas pelo pesquisador por apresentarem formas estilísticas e semânticas diversas, assim como por representarem diferentes momentos de Renato Russo e da Legião Urbana, além de serem sucessos consagrados e bastante executados até os dias de hoje.

Na segunda etapa, para verificar de que maneira as canções do compositor, Renato Russo, podem influenciar estados emocionais, cada estudante recebeu do pesquisador um saquinho de papel pardo e a eles foi solicitado que registrassem, numa folha de papel em branco, que emoção ou sentimento cada pesquisado depositaria no saquinho.

Na terceira etapa, cada participante relatou, para toda a turma, a emoção sentida naquele momento e, aqueles que quiseram, puderam justificar os motivos pelos quais relatou aquela emoção.

Na quarta etapa, visando verificar como estados emocionais podem influenciar performances criativas, foi proposta uma tarefa de uso incomum do objeto, na qual cada pesquisado devia dar uma utilidade ao saquinho.

Na quinta e última etapa da dinâmica, para analisar como essas três produções da Legião Urbana - Que País É Este?; Eduardo e Mônica; e Pais e Filhos - são ressignificadas para permanecerem em diálogo com uma nova geração de ouvintes, foram coletadas opiniões dos estudantes sobre a banda, a partir de debate em sala de aula, conduzido por meio da observação participante, de forma que o pesquisador interferisse o mínimo possível nos relatos acerca das impressões dos jovens sobre a banda.

De acordo com Flick (2004), a entrevista deve possibilitar ao pesquisado narrar livremente e “é crucial para a qualidade dos dados que essa narrativa não seja interrompida nem dificultada pelo entrevistador” (p. 111). Dessa forma, a entrevista foi conduzida a partir da indagação do pesquisador sobre como estudantes achavam que as canções e a banda autora das músicas utilizadas na atividade acadêmica se relacionava com a temática daquela disciplina: criatividade. A partir desse estímulo inicial deram-se as interações espontâneas que permitiram a construção dos dados para a nossa pesquisa.

Trata-se de uma técnica parecida às utilizadas em entrevistas com grupo focal, cujo entrevistador, ou moderador, é o catalizador da interação social (comunicação) entre os participantes. “O objetivo do grupo focal é estimular os participantes a falar e a reagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 75). Dessa forma, foi utilizado recurso de livre associação, para se descobrir como aquelas pessoas significam o assunto pesquisado, isto é, qual a perspectiva delas sobre a banda de *pop-rock*, produtiva entre os anos 1980 e 1990, ou seja, há uma ou duas gerações anteriores a maioria dos pesquisados.

Assim, o pesquisador não orientou a investigação a partir de um conjunto de perguntas predeterminadas como um questionário, mas simplesmente indagou os

participantes, de acordo com o tópico guia predeterminado e registrou em áudio, os relatos orais das interações dos pesquisados, pois, de acordo com Voloshinov (2014) e Bakhtin (2011), é por meio da fala que as possíveis ideologias que estão regulando os significados do grupo e suas ações podem ser identificadas. No entanto, os enunciados, conforme Bakhtin/Voloshinov (1929/2014), não se encontram acabados, mas, ao contrário, vão-se construindo ao longo da interação dialógica.

A enunciação de um signo é sempre também a enunciação de índices sociais de valor. O enunciado configura em si o próprio processo de interação, seja ele verbal ou não verbal. Sob este ponto de vista, mesmo uma “enunciação monológica é produzida para ser compreendida no contexto do processo ideológico do qual ela é parte integrante” (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1929/2014, p. 101).

Bauer e Gaskell (2015), por sua vez, dizem que “é vital garantir que toda interpretação esteja enraizada nas próprias entrevistas, de modo que, quando a análise é feita, o *corpus* pode ser trazido para justificar as conclusões” (p. 86). Ou seja, além das intuições possíveis é preciso sempre ter em vista o que foi dito pelos entrevistados e, a partir desses dados concretos, fazer as correlações que permitam a compreensão ampla dos relatos analisados.

O objetivo amplo dessa análise foi procurar sentidos e compreensões sobre o objeto de estudo. No entanto, o que é falado constitui apenas dados, então a análise deve ir além, à procura de temas com conteúdo comum e significativo. A interpretação das falas dos pesquisados foi feita por meio de técnicas de análise do discurso e do método de Análise Temática Dialógica (ATD), que tem sido utilizado em pesquisas qualitativas nas Ciências Humanas para identificar, analisar e reportar temas a partir dos dados produzidos em consonância com a perspectiva dialógica do desenvolvimento humano.

O termo discurso é empregado para se referir a todas as formas de fala e textos, seja quando ocorre nas conversações, seja quando é apresentado como material de entrevistas ou outros textos de todo o tipo. De acordo com Bauer e Gaskell (2015), um analista de discurso deve envolver-se simultaneamente em analisar o discurso e em analisar o contexto interpretativo. “Até mesmo a descrição sonora aparentemente mais direta e neutra pode estar implicada em um conjunto completo de diferentes atividades, dependendo do contexto interpretativo” (p. 249).



Dessa forma, fazer uma análise de discurso muda fundamentalmente as maneiras como nós experienciamos a linguagem e as relações sociais. Uma estratégia analítica útil, sugerida por Widdicombe (1993), é a de considerar as maneiras de dizer dos pesquisados como sendo potenciais soluções de problemas. A tarefa do analista, nesse caso, é identificar cada problema, e como o que é dito se constitui uma solução.

Assim, quando um analista discute um texto, ele está também produzindo uma versão, construindo o contexto como um objeto. Em outras palavras, a fala dos analistas de discurso não é menos construída, circunstanciada e orientada à ação que qualquer outra. “O que os analistas do discurso fazem é produzir leituras de textos e contextos que estão garantidos por uma atenção cuidadosa aos detalhes, e que emprestam coerência ao discurso em estudo” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 256).

De acordo com Borges e Silva (2017), uma das principais características da Análise Temática Dialógica é sua dinamicidade e flexibilidade, ou seja, a análise das narrativas não ocorre de forma linear, mas, ao contrário, envolve um constante ir e vir ao material produzido/analísado, evidenciando, dessa forma, o seu caráter dialógico. De modo geral, a análise dos dados produzidos durante as entrevistas narrativas, grupos focais e filmagens são tratados pela ATD a partir dos seguintes procedimentos:

- a) transcrição das entrevistas (o pesquisador inicia sua imersão e familiarização com os dados produzidos);
- b) definição da unidade analítica (a partir dessa definição, os dados passarão a ser lidos e analisados, buscando-se as conexões existentes);
- c) leitura intensiva do material transcrito (imersão ainda mais intensamente nos dados produzidos, por meio da leitura e releitura desse material);
- d) organização das enunciações em temas e subtemas (por meio da análise das recorrências, relações e similaridades nas enunciações é possível a identificação dos temas e subtemas recorrentes e significativos nas enunciações dos participantes das verbalizações);
- e) elaboração e análise de mapas semióticos (análise de trechos enunciativos considerados representativos dos dados produzidos no decorrer das entrevistas, comparados aos mapas, quando necessários).

A partir dos dados produzidos nas interações, foram identificados temas recorrentes nas narrativas dos estudantes e organizados em núcleos de sentido. Essa codificação foi uma maneira de organizar as categorias de forma que estas permitissem examinar as transcrições e realçar, ou selecionar, ocasiões em que as falas se refiram às áreas de interesse da pesquisa. Para isso, as informações foram agrupadas em unidades analíticas a partir de temáticas identificadas nas próprias falas dos pesquisados, e reorganizadas para facilitar a verificação e contextualização teórica a partir dos relatos.

Bauer e Gaskell (2015) dizem que a análise não é um processo puramente mecânico. Ela depende de intuições criativas, que podem ocorrer quando o pesquisador conversa com um amigo ou naqueles momentos de reflexão ao dirigir, caminhar ou tomar banho. No caso específico das análises das falas dos entrevistados, o pesquisador pôde intuir e teorizar, além dos significados das falas, sobre alguns dos possíveis modos de ser e de viver daqueles jovens moradores da Capital Federal e estudantes da Universidade de Brasília (UnB).

Mesmo que se trate de uma amostragem relativamente pequena, de 33 estudantes do turno noturno do curso de Comunicação Organizacional, ela ganha relevância se consideramos que os alunos não foram selecionados entre fãs declarados da Legião Urbana. Isso pode contribuir para uma maior neutralidade das opiniões expressas na fase final da coleta de dados sobre a percepção dessa amostra da juventude atual, que não escolheu aquelas canções, mas foram submetidas à experiência auditiva com três canções da banda estudada.

#### **4.3. Escolhas sonoras**

Que País É Este?, composta por Renato Russo, em 1978, na época do Aborto Elétrico, primeira banda do artista, é também o nome do terceiro álbum da Legião Urbana, lançado em 1987. Eduardo e Mônica é uma canção composta por Renato Russo e lançada em 1986, no álbum Dois, da Legião Urbana. A canção Pais e Filhos, composta pelo trio Renato Russo, Dado Villa Lobos e Marcelo Bonfá, foi lançada no quarto álbum da Legião Urbana, As Quatro Estações, em 1989. A banda, formada em agosto de 1982, teve sua fase ativa até 1996, quando o líder, Renato Russo, faleceu por complicações decorrentes da contaminação pelo vírus HIV.

Em relação às conotações das canções escolhidas, *Que País É Este?* apresenta uma sonoridade mais densa, com tom de contestação ao cenário sociopolítico dos anos 1970 e 1980, podendo sugerir, portanto, emoções relativas à crítica social e política. Eduardo e Mônica, talvez uma das mais famosas da banda, narra, de forma linear, em quase cinco minutos, a história de amor de duas pessoas muito diferentes entre si. A letra é composta de frases bem-humoradas que descrevem os personagens e a evolução da relação a dois. A canção cita pontos conhecidos de Brasília – especificamente do Plano Piloto - e pode gerar vínculos associativos tanto com a cidade, como relacionados ao universo ficcional da música, ou seja, com a história do casal descrito na narrativa. Já a letra de *Pais e Filhos* é mais metafórica que as outras e fala de suicídio. Em 1994, durante uma apresentação da banda no Programa Livre, do SBT, Renato Russo desabafou ao ver a reação alegre da plateia ao anúncio de que iriam tocá-la:

Escuta, vocês sabem que essa música é sobre suicídio, né? (...) É sobre uma menina que tem problemas com os pais, ela se jogou da janela do quinto andar e não existe amanhã. (...) Isso é uma música seríssima, que nem Índios. (...) Eu não aguentaria ouvir duas vezes seguidas. (...) Às vezes essas músicas refletem um momento da minha vida que eu não gosto de lembrar mais (Arquivo Legião Urbana Blogspot).

Portanto, temos uma amostra sonora potencialmente capaz de afetar as pessoas em diferentes níveis emotivos. Vários métodos podem ser adotados para estudar as relações entre emoção e criatividade, como observações, entrevistas, estudos de caso, estudos experimentais ou quase experimentais. A proposta deste estudo é, então, observar e interpretar os efeitos facilitadores ou perturbadores de uma emoção sobre a criatividade.

## **5. ESTUDO EMPÍRICO sobre emoção e criatividade a partir de três músicas da Legião Urbana**

As emoções e a criatividade estão ligadas de diferentes maneiras. Uma das correlações observadas por pesquisadores como Lubart (2007), por exemplo, é se as emoções teriam o potencial de colocar um indivíduo em estado mental propício ou desfavorável à criatividade, dependendo de suas características. Trabalhos de psicologia social cognitiva já demonstraram a influência de certos estados emocionais nos julgamentos sociais, ou seja, na maneira como os indivíduos percebem e

assimilam novas informações sobre objetos à sua volta com base no que conhecem, percebem ou sentem. Certos autores, citados por Lubart (Isen, Daubman e Nowicki, 1987; Adele, 1992; Martin, Ward, Achee e Wyer, 1993; Adaman e Blaney, 1996; Kaufmann e Vosburg, 1997; Hirt e colaboradores, 1997), têm, nessa perspectiva, desenvolvido paradigmas experimentais para avaliar os efeitos de diferentes estados emocionais sobre a criatividade de indivíduos.

Este estudo empírico analisa, primeiramente, como canções são capazes de alterar estados emocionais e influenciar performances criativas a partir de um exercício aplicado, em sala de aula, a um grupo de jovens estudantes universitários de Brasília. Na execução da dinâmica, os estados emocionais e humores positivos e negativos foram observados em três grupos diferentes, imediatamente após a audição de cada uma das três músicas da banda de *pop-rock* nacional Legião Urbana: Que País É Este?; Eduardo e Mônica; e Pais e Filhos. Inicialmente, o foco foi observar as relações entre as canções escutadas, as emoções relatadas naquele momento e o processo de associação e produção criativa dos indivíduos a partir da experiência auditiva com essa obra musical brasileira, importante, principalmente, para muitos jovens brasileiros nas décadas de 1980 e 1990.

O exercício permitiu, ainda, a coleta de dados empíricos para um estudo mais aprofundado sobre como essa nova geração escuta canções que impactaram a geração de seus pais e por elas é afetada. A ideia central deste estudo é tentar compreender como a juventude de hoje se relaciona com canções criadas há três décadas e que, por meio da difusão em diversas mídias (rádio, TV, internet, cinema etc.), mantêm-se presentes na memória do povo brasileiro.

Sabemos que as obras artísticas e literárias permitem a seus autores expressarem emoções, como o amor, a raiva ou a tristeza. Esta premissa nos fez querer compreender como se dá a comunicação de enunciados que expressam sentimentos e nos impactam ao serem captados pelos nossos sentidos, tanto pelo nível inteligível quanto pelo emocional. Isso porque se, por um lado, cantores expressam suas emoções por meio da música, por outro, estas produções artísticas parecem carregar uma potência de nos afetar, como ouvintes interpretantes, e de influenciar nossos estados emocionais, que por sua vez, impactam nossas ações cotidianas.

Essa hipótese – a ser testada no estudo - dialoga com a estrutura dos 5 A's de Glăveanu (2012), na qual a audiência também exerce um papel ativo e legitimador dos processos de criação, ao fornecer *feedback* para as ações realizadas pelo ator-criador, neste caso, as composições musicais. Em sua proposta, Glăveanu observa que a busca do ator pela obtenção de resultados dentro de um contexto sociocultural implica atingir certas expectativas das audiências, capazes de reconhecer sentidos nos artefatos a elas oferecidos. É este sentido, juntamente com as emoções provocadas pelo artefato musical, que buscamos captar, por meio deste exercício acadêmico, já que entendemos ser na inter-relação entre artefato e audiência que se dão os processos de criatividade. O desafio é observar e captar esse processo, entre música escutada, emoções sentidas e associações criativas desempenhadas sobre estas influências, se diferentes emoções ocorrem a quase todo tempo em nós e estados emocionais são, muitas vezes, tão transitórios.

De acordo com Lubart (2007), um interessante modelo de ressonância emocional permite verificar como as emoções desempenham um papel central no processo de formação de associações criativas. Vejamos, Power e Dalgleish (1997) consideram que estados emocionais como raiva, medo, mágoa e tristeza são frequentemente identificados como emoções básicas. Normalmente, emoções básicas podem ser observadas por polaridades, como estados emocionais positivos e negativos. Então, considerando essas polaridades, primeiramente, por meio de uma dinâmica de grupo, este estudo verificará como uma emoção supostamente expressa pela letra de uma música se relaciona com os estados emocionais relatados pelos indivíduos, após a audição de cada canção, e como isso pode influenciar seus processos criativos.

A ideia era verificar algumas emoções e associações criativas possíveis de serem provocadas pela audição dessa amostra da obra do cantor e compositor Renato Russo. A expectativa era que, com a realização deste exercício, os pesquisados emitissem opiniões espontâneas sobre a banda e que essas opiniões servissem como subsídios para uma análise mais ampla sobre a permanência das canções da Legião Urbana no tempo. Para tanto, o primeiro passo foi a escolha de canções que apresentassem diferentes formas expressivas, conotassem situações diversas e sugerissem associações com diferentes emoções. A escolha se deu

também pelo fato de essas canções terem sido criadas em diferentes momentos dos compositores e da banda.

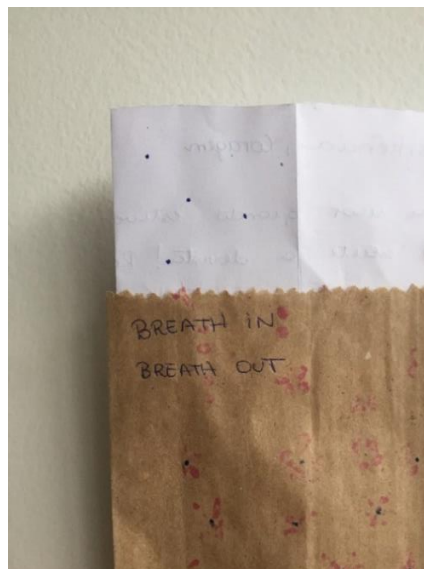
### **5.1. Etapas do estudo**

A primeira etapa corresponde à indução de um estado emocional entre os participantes. Neste caso, o estado foi induzido por meio da execução de uma música para cada grupo de uma turma de 33 alunos da disciplina Criação em Comunicação e Publicidade, do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da UnB. A turma foi dividida em três grupos, que se organizaram espontaneamente em formações com 10, 11 e 12 pessoas, denominados pelo pesquisador como grupo A, B e C.

O grupo A fora submetido à escuta da canção *Que País É Este?*; o B, Eduardo e Mônica; e o C, Pais e Filhos. O estudo empírico foi realizado no dia 29 de março de 2018, das 19h às 22h20, véspera do feriado de sexta-feira da Paixão. Na ocasião, tive a oportunidade de substituir o professor da disciplina e orientador deste estudo, para abordar o conteúdo previsto para aquele dia, *Emoção e Criatividade*, sendo que os estudantes não me conheciam até aquele momento. A dinâmica se deu da seguinte forma: por revezamento, dois grupos eram convidados a se retirarem da sala enquanto um permanecia. Este era submetido à escuta de uma das canções. Esta etapa durou cerca de 30 minutos, numa média de 10 minutos para cada grupo.

Na segunda etapa do estudo, depois que cada grupo ouviu a canção correspondente e todos voltaram para a sala, o estado emocional dos indivíduos foi observado e, por vezes, comentado por meio de debate. Cada participante recebeu um saquinho de papel pardo, e, em seguida, todos foram questionados sobre que emoção cada pesquisado guardaria dentro do saquinho naquele momento. As respostas foram registradas por eles numa folha de papel identificada com o nome, a idade do participante e o grupo ao qual ele(a) pertencia, A, B ou C, de acordo com a música escutada. Até este momento, foi pedido pelo pesquisador que cada pesquisado guardasse para si a emoção descrita, para evitar que um estudante se influenciasse pela experiência do colega, sobretudo, do colega pertencente a outro grupo, que fora submetido a outra canção.

Alguns estudantes, além de cumprir a tarefa proposta – registrar que emoção depositaria no saquinho - caracterizaram o objeto com adornos ilustrativos, como se vê nas imagens destacadas:



Em seguida, numa terceira etapa, visando um melhor aproveitamento da atividade e a oportunidade de relacionar a dinâmica executada com o conteúdo da disciplina, foi aberto o debate, iniciando-se com o pedido do experimentador para cada participante revelar a emoção depositada no saquinho pardo. Também foi dito pelo pesquisador que eles eram livres para falar, além da emoção relatada, sobre a relação entre a canção escutada e a emoção depositada no objeto “saquinho”. Assim, cada estudante acabou comentando a relação entre o estado emocional descrito e a canção ouvida anteriormente. Nesta etapa, que durou cerca de 50 minutos, toda a turma pôde

observar a influência do estímulo sonoro nos estados emocionais deles e dos colegas. Dessa forma, os estudantes puderam perceber se, e em que nível, as músicas exerceram alguma influência sobre as emoções depositadas por cada um, após serem submetidos à escuta de cada canção.

A quarta etapa do estudo foi a execução de uma tarefa de uso incomum de um objeto. Neste momento, cada participante foi convidado a dar uma utilidade ao saquinho, na expectativa de que eles elaborassem uma possibilidade utilitária – quiçá criativa ou inovadora – para o objeto. Foi esclarecido que a atividade tinha cunho apenas participativo, e não avaliativo, ou seja, as produções por eles relatadas não seriam avaliadas, mas somente observadas. O prazo para a execução desta tarefa foi de aproximadamente 20 minutos. O resultado foi registrado por cada participante na folha de papel, onde também fora previamente registrada a emoção, e serviu para, posteriormente, o experimentador comparar os efeitos da influência da emoção, possivelmente sugeridos pela música escutada, sobre a performance criativa dos participantes pertencentes a cada grupo.

Dando prosseguimento, foi aberto um novo debate. Cada participante foi convidado a revelar a utilidade dada ao seu saquinho. Dessa forma, toda a turma pôde observar as relações entre a ação criativa e a emoção sentida a partir da experiência musical. Assim, todos puderam também se beneficiar das diferentes possibilidades apresentadas e verificar a forma como a ambientação sonora e a emoção puderam influenciar determinadas performances criativas.

Um relato interessante e que ilustra essa relação causal entre música e estados emotivos e comportamentos foi dado por um dos participantes, ao dizer: “Eu acho que isso fica muito claro, por exemplo, no caso das academias. Nesses lugares são tocadas, normalmente, músicas agitadas, com batidas que nos estimulam a fazer os exercícios”, relatou um dos pesquisados. Dessa forma, o conteúdo da disciplina previsto para aquele dia fora apresentado de forma lúdica e vivenciado a partir de uma experiência musical.

Terminada essa parte do estudo empírico e, devido à proximidade do fim do tempo da aula, foi dito à turma que eles estavam dispensados, porém, àqueles que se interessassem, o pesquisador pediu que permanecessem na sala de aula para, em continuidade ao debate, extrair mais dados sobre a experiência deles com as músicas



apresentadas. Esta etapa foi gravada em áudio, com o consentimento dos participantes, e transcrita, posteriormente, para análise de como esses jovens estudantes de uma universidade pública da Capital Federal percebem as músicas e são ou não são impactados pelas três canções da Legião Urbana.

## 5.2. Relação entre experiência musical e estado emocional

Em busca de verificar de que maneira as três canções da banda brasileira podem influenciar estados emocionais, nossa análise iniciou pela observação dos estados emocionais relatados pelos estudantes, logo após a experiência musical. Posteriormente, verificamos o impacto desses estados emotivos na performance criativa dos pesquisados. Para preservar a identidade dos pesquisados foram atribuídos, posteriormente, pelo pesquisador, pseudônimos a cada participante, que ganhou nome de personagens, de músicas ou termos citados em letras da Legião Urbana.

Vejamos os resultados das emoções provocadas a partir da audição de cada canção:

**Tabela 3 – Relação entre experiência musical e estado emocional**

<b>Grupo A</b>	
<b>Que País é Este</b>	
<b>Pesquisado / idade</b>	<b>Emoção</b>
Fátima, 22 anos	Indecisão
Mônica, 31 anos	Alegria
Eduardo, 20 anos	Paixão
Dado Viciado, 28 anos	Angústia
Andrea Doria, 32 anos	Amor
Maria Lúcia, 20 anos	Resiliência, Coragem

Johny, 20 anos	Apreensivo, ansiedade
Senhor da Guerra, 18 anos	Apreensivo
Bauhaus, 30 anos	Cansaço, desânimo
Lua de Prata no Céu, 20 anos	Saudade
<p>Grupo B</p> <p><b>Eduardo e Mônica</b></p>	
<b>Pesquisado/ idade</b>	<b>Emoção</b>
Jeremias, 19 anos	Satisfação
Trovador Solitário, 24 anos	Saudade
Filhinho do Eduardo, 19 anos	Inquietude
Godard, 20 anos	Tranquilidade
Aloha, 18 anos	Serenidade
Boiadeiro que vivia na Bolívia, 22 anos	Orgulho
Clarisse, 18 anos	Fé
Pablo, 19 anos	Melancolia
Vento no Litoral, 21 anos	Leveza
Cavalos-Marinheiros, 21 anos	Felicidade
Índio, 19 anos	Indignação
Olhos Castanhos, 21 anos	Angústia
<p>Grupo C</p> <p><b>Pais e Filhos</b></p>	
<b>Pesquisado/ idade</b>	<b>Emoção</b>
Voz tão Doce, 22 anos	Gratidão

Minha Menina, 19 anos	Gratidão
Daniel na Cova dos Leões, 23 anos	Tédio
Filho da Revolução, 25 anos	Nostalgia
Veraneio Vascaína, 19 anos	Cansaço
Opala Metálico Azul, 19 anos	Saudades
João do Santo Cristo, 23 anos	Confusão
Nome de Santo, 20 anos	Incompreensão
Aborígene da Austrália, 20 anos	Solidariedade
Janes, 19 anos	Euforia
Burguês Sem Religião, 22 anos	Ansiedade

Fonte: QUEIROZ, Murilo Caldas

Por enquanto, observemos alguns resultados curiosos, como o estudante Eduardo, de 20 anos, que após a audição da canção Que País É Este, cujo conteúdo está mais relacionado, como já dissemos, a sentimentos de contestação política e social, relatou sentir naquele momento estado emocional de paixão.

Entre outras curiosidades observadas nesse quadro, destacamos o estado de Inquietude relatado pelo pesquisado Filhinho do Eduardo, de 19 anos, após a audição da canção Eduardo e Mônica, uma história romântica que narra divergências entre um casal.

Ainda sobre Eduardo e Mônica, é interessante observar, que o estudante Índio, de 19 anos, relatou sentir Indignação e, Olhos Castanhos, de 21 anos, descreveu estado de angústia, ambos no momento imediatamente posterior à escuta dessa canção, sendo que tanto o sentimento de Inquietude como a emoção de angústia não demonstram, inicialmente, uma correlação com a temática da música, amor.

Em Pais e Filhos, chamou-nos a atenção o fato de Daniel na Cova dos Leões, 23 anos, ter descrito sentimento de tédio e relatado vontade de ir para casa, após a experiência musical com a canção Pais e Filhos, bastante metafórica e densa.

Esses destaques são exemplos que não apresentam uma correlação direta entre o conteúdo narrado na canção escutada e os sentimentos relatados pelos pesquisados. O resultado divergente do esperado (o relacional) tanto pode apontar para uma simples descrição desatenta do pesquisado durante a execução da

atividade acadêmica, como para um potencial de a canção e seus enunciados sugerirem significações distintas da proposta pelo artista em seu ato de criação. Assim como podem significar que os entrevistados descreveram estados emocionais sentidos a partir das suas experiências fora da sala de aula, ou seja, ocasionadas ao longo do dia, portanto, emoções que podem não terem sido influenciadas pela participação na dinâmica realizada.

Numa das abordagens da criatividade, Guilford (1956) define o pensamento divergente como a capacidade de encontrar grande número de ideias a partir de um único estímulo, diferentemente do pensamento convergente, que seria a capacidade de elaborar soluções partindo de conhecimentos, experiências e raciocínios lógicos. Embora o pensamento divergente seja considerado parte da realização da atividade criativa, pois está relacionado com a flexibilidade, a fluidez e a originalidade, o autor afirma que, para a ocorrência da criatividade, é necessário também haver o pensamento convergente, responsável pela realização e concretização das ideias.

### **5.3. Abordagem utilizada na análise**

Sabemos que há, sob o ponto de vista da fenomenologia, inúmeras emoções descritas, mas, neste estudo, em vez de analisar as emoções relatadas individualmente, em sua significação, adotaremos a abordagem experimental das relações entre emoção e criatividade, proposta por Vosburg e Kaufmann (1998), que observa os efeitos de um estado emocional (ou um humor) positivo ou negativo (alegria, tristeza, surpresa e outros.) sobre a performance dos indivíduos diante de tarefas criativas. Nessa perspectiva, podem ser utilizadas duas maneiras de analisar o fenômeno, sendo uma categorial e outra dimensional.

A abordagem categorial considera os estados emocionais reduzidos a um pequeno conjunto de emoções ditas básicas, como a raiva, o medo, a mágoa e a tristeza. “Essas representariam as unidades elementares que poderiam se combinar para formar os estados emocionais mais complexos” (LUBART, 2007, p. 56). Já numa abordagem dimensional, o conjunto de experiências emocionais é, em geral, reduzido a três fatores independentes: valência, nível de atenção e dominância.

Adotaremos os fatores de valência propostos pela abordagem dimensional, que se refere ao valor prazeroso (agradável) ou desprazeroso (desagradável) de uma

emoção ou sentimento. A alegria, por exemplo, é uma emoção de valência positiva, assim como a tristeza é uma emoção de valência negativa. Dessa forma, as emoções descritas pelo pesquisado foram categorizadas, no quadro a seguir, de acordo com valências do tipo P para Positiva e N para Negativa.

Na classificação das valências, também foi considerado o potencial de mudança que a sugestão de uso incomum dada ao saquinho apresentou em relação à emoção relatada. Portanto, no quadro da relação entre estado afetivo e valências, identificamos as polaridades positiva e negativa, primeiramente, em relação à emoção relatada e, em seguida, ao resultado desta em interação com o artefato proposto, pois, algumas respostas podem apresentar o desejo de sair de um estado para outro.

A seguir, serão comentados os critérios utilizados para as classificações daquelas valências que, embora inicialmente tenham apresentado determinada valoração, foram reclassificadas como positivas ou negativas ao ser considerada a relação contextual e o potencial de mudança que a ação proposta demonstrou em interação com o estado emocional.

#### **5.4. Critérios para as classificações das valências (positiva e negativa)**

Mesmo que estados emocionais sejam, muitas vezes, transitórios e, por essa condição, como vimos na seção anterior, possam mudar inclusive durante a execução de uma atividade, o critério da valência pode ser vantajoso por nos proporcionar enxergar o dado reduzido a apenas dois polos: positivo e negativo. Portanto, nossa observação foi feita por meio da identificação das polaridades referentes às emoções descritas pelo participante e contextualizadas com a ação mentalmente proposta a partir do contato entre ator e artefato, de acordo com determinadas *affordances* e com uma audiência, neste caso, constituída pelos próprios colegas com os quais as ideias foram compartilhadas.

Ao classificar as emoções com valências positiva ou negativa, avaliamos o potencial de mudança da emoção relatada a partir da relação entre afeto e uso sugerido ao objeto mediador, saquinho. Assim, numa situação fictícia, uma pessoa que declarasse estar se sentindo triste e propusesse utilizar o saquinho para colocar aquilo que mais lhe deixa feliz, supostamente representado por chocolates, poderia obter como resultado a mudança deste estado pelo menos de forma gradativa e, ainda

que potencialmente, uma transformação da polaridade de valoração negativa (desprazerosa) para positiva (prazerosa).

Dessa forma, o fato de considerarmos o potencial de mudança de uma emoção ou sentimento nos ajudou a resolver dúvidas em relação à valência, quando apenas a abordagem dimensional, que se refere ao valor agradável ou desagradável de uma emoção, não foi suficientemente clara para classificarmos cada emoção.

Na tabela a seguir, as emoções foram categorizadas como valência Positiva (P) e Negativa (N), para uma análise dos tipos de emoções predominantes em cada grupo.

**Tabela 4 – Relação entre estado afetivo e valências (positiva e negativa)**

Grupo A					
Que País é Este?					
Pesquisado	Idade	Emoção	Uso potencial do saquinho	Valência	Mudança
Fátima	22	Indecisão	Saco de lixo	N	N
Mônica	31	Alegria	Colocaria pipoca	P	P
Eduardo	20	Paixão	Controlar a respiração, fantasia, fantoche	P	P
Dado Viciado	28	Angústia	Eu amarraria o saquinho em um balão e o soltaria em meu lugar favorito	N	P
Andrea Doria	32	Amor	Distribuiria saquinhos com amor para as pessoas	P	P

Maria Lúcia	20	Resiliência Coragem	Para usar quando estiver pensando em desistir. Não aceite a derrota. Respire dentro do saquinho até se acalmar e continue com o bom trabalho	P	P
Johny	20	Apreensivo ansiedade	Sempre que eu estiver ansioso, devo pegar o saquinho e tirar um papelzinho. Cada papelzinho terá uma frase motivacional, inspiradora ou uma música para acalmar	N	P
Senhor da Guerra	18	Apreensivo	Bolsa para guardar o celular ou acessórios	N	N
Bauhaus	30	Cansaço desânimo	Bloco de notas	N	N
Lua de Prata no Céu	20	Saudades	Utilizar como envelope para enviar uma carta	N	P

Grupo B					
Eduardo e Mônica					
Pesquisado	Idade	Emoção	Uso potencial do saquinho	Valência	Mudança
Jeremias	19	Satisfação (por conta do feriado)	Lixo portátil, para não jogar lixo na rua nem sujar a bolsa	P	P
Trovador Solitário	24	Saudades	Um porta-retratos para matar a saudade vendo a foto	N	P
Filhinho do Eduardo	19	Inquietude	Transformaria em luminária	N	N
Godard	20	Tranquilidade	Secar algo que eu fritei (nos comentários ele se referiu à culinária como forma de se manter tranquilo)	P	P
Aloha	18	Serenidade	O saquinho serve de porta doces para guardar para momentos que necessitem de tranquilidade	P	P
Boiadeiro que vivia na Bolívia	22	Orgulho	Faria um estouro, barulho de bomba em comemoração	N	P
Clarisse	18	Fé	Faria bandeirinhas em formato de	P	P



			corações para uma festa junina		
Pablo	19	Melancolia	Auxílio na respiração (respiradeiro)	N	P
Vento no Litoral	21	Leveza	Depositário de lixo ou luvas para limpar o nariz quando sujo	P	P
Cavalo-Marinho	21	Felicidade	Guardar o celular (porta celular). Na verdade, eu tinha pensado em algo motivacional, frases motivacionais para pôr no saquinho	P	P
Índio	19	Indignação	Absorvedor de negatividade	N	P
Olhos Castanhos	21	Angústia	Livrinho	N	N
Grupo C					
<b>Pais e Filhos</b>					
Pesquisado	Idade	Emoção	Uso potencial do saquinho	Valência	Mudança
Voz tão Doce	22	Gratidão	Guardar todos os momentos bons que tenho tido com as pessoas que amo e entregaria para elas depois de um ano	P	P

Minha Menina	19	Gratidão	Fantoches, papel de bola	P	P
Daniel na Cova dos Leões	23	Tédio e vontade de ir para casa	Rascunho	N	N
Filho da Revolução	25	Nostalgia	Luva	N	N
Veraneio Vascaína	19	Cansaço	Personalizar capinha do celular	N	N
Opala Metálico Azul	19	Saudades	Protetor de antebraço para usar na hora de comer, para não se apoiar e sujar	N	N
João do Santo Cristo	23	Confusão	Envelope para carta, seda para fumo	N	N
Nome de Santo	20	Incompreensão	Fantoches sustentáveis para crianças	N	N
Aborígine da Austrália	20	Solidariedade	Origamis	P	P
Janes	19	Euforia	Cortaria no meio e escreveria como livro.	N	N
Burguês sem Religião	22	Ansiedade	Usar o saquinho para respirar até se acalmar	N	P

Fonte: QUEIROZ, Murilo Caldas

A seguir, descrevemos como o fato de levarmos em consideração o contexto relacionado ao sentimento narrado ou ao uso potencial dado ao saquinho

proporcionou um melhor esclarecimento à classificação das valências como positiva ou negativa.

#### **5.4.1. Grupo A: Que País É Este?**

Em casos como o da estudante de codinome Fátima, de 22 anos, que descreveu estado de indecisão após a experiência auditiva com a canção Que País É Este?, observamos que o estado se inclina mais para a classificação negativa ou desprazerosa, e, mesmo que tal indecisão fosse jogada no saco de lixo, não podemos assegurar que a proposição fora feita numa correlação de causa e consequência, mas apenas de forma associativa podemos inferir que a emoção poderia ser modificada pela ação de jogar a indecisão num saco de lixo. Então, neste caso, mantivemos a classificação negativa.

A alegria de Mônica, de 31 anos, e a paixão de Eduardo, de 20 anos, estados emocionais de valoração positiva não se alterariam com as proposições de Mônica, colocar pipoca no saquinho pardo, e de Eduardo, controlar a respiração, fazer uma fantasia ou um fantoche.

No caso de Dado Viciado, de 28 anos, que relatou sentir naquele momento estado emocional de angústia, notadamente desprazeroso, ao propor como utilidade ao objeto moderador da dinâmica de criatividade, amarrar o saquinho pardo num balão e soltá-lo num lugar favorito, o que sugere um ato de libertação, tal ação, de correlação direta entre sentimento e artefato, parece ter sido motivada pela vontade de se livrar da angústia. Por isso, este estado fora reconsiderado e reclassificado como potencialmente positivo.

Andrea Doria, de 32 anos, e Maria Lúcia, de 20 anos, que sentiram, respectivamente amor e resiliência, coragem, também numa correlação direta entre estado emocional e artefatos propostos, que foram, Andrea Doria distribuir saquinhos de amor para as pessoas e Maria Lúcia usar o saquinho quando estiver pensando em desistir, não aceitando a derrota (...), ambas proposições não alterariam os estados, de certa forma, prazerosos, inicialmente relatados.

No caso de Johny, de 20 anos, que relatou naquele momento, estar apreensivo e ansioso, ambos estados desprazerosos, mas deu ao objeto a incomum utilidade de, sempre que estiver ansioso, pegar o saquinho e tirar um papelzinho, como ele disse,

que terá uma frase motivacional, inspiradora, ou uma música para acalmá-lo da apreensão e ansiedade, notamos que a ação pode modificar a emoção relatada, portando, reclassificamos a ação como potencialmente positiva.

Senhor da Guerra, de 18 anos, que se disse apreensivo e propôs criar uma bolsa para guardar celular ou acessórios, fez notarmos uma correlação direta entre emoção e artefato. A ação pode proteger o pesquisado da insegurança de ter o celular ou acessórios roubados, mas mesmo se a proteção fosse efetiva, isso não modificaria a natureza negativa da situação.

Bauhaus, de 30 anos, que sentiu cansaço e desânimo e propôs criar um bloco de notas, não nos fez acreditar que, mesmo numa correlação associativa, poderíamos supor que utilizar o artefato para desenhar, escrever ou rabiscar, resolveria o cansaço ou o desânimo do pesquisado.

Já em relação ao estado de saudade relatado por Lua de Prata no Céu, de 20 anos, ao ser diretamente correlacionado ao resultado da tarefa de uso incomum, que foi utilizar o saquinho pardo como envelope para enviar uma carta, podemos deduzir, pelo contexto relacional, que o sentimento, neste caso, parece ser de saudade de um alguém que a estudante gostaria que estivesse presente e não está, remetendo à condição prazerosa da emoção relatada, recordar alguém querido. Portanto, a valoração que, isoladamente, poderia ser negativa, por remeter à falta de alguém de quem a jovem sente falta, relacionada ao desejo de enviar uma carta a este alguém, ressignifica tal sentimento como prazeroso. Assim, a valoração da saudade sentida por Lua de Prata no Céu foi classificada como positiva.

#### **5.4.2. Grupo B: Eduardo e Mônica**

Em relação ao grupo submetido à escuta da canção Eduardo e Mônica, primeiramente, a sensação prazerosa de satisfação relatada por Jeremias, de 19 anos, pode estar correlacionada por associação ao artefato lixo portátil - para não se jogar lixo na rua, nem sujar a bolsa –, pois ele continuaria satisfeito por manter a rua limpa, mas isso não alteraria o estado de satisfação e, o manteria como tal.

Trovador Solitário, de 24 anos, que também relatou sentir saudade, propôs transformar o saquinho num porta-retratos para matar a saudade vendo uma fotografia que, por conotação, parece ser de alguém de quem o pesquisado guarda uma boa

lembrança. Portanto, a despeito de esse sentimento ser potencialmente desprazeroso, pois pode remeter a uma vontade de volta ao passado numa possível insatisfação com o presente, ao considerarmos o contexto da ação proposta, podemos inferir que esta saudade seja de alguém querido pelo entrevistado, que ele desejava rever ou recordar por meio da fotografia. A partir desse critério, a classificação que inicialmente seria de valência negativa foi reconsiderada como positiva.

Já o Filhinho do Eduardo, de 19 anos, que sentiu inquietude e propôs transformar o saquinho numa luminária, demonstrando alguma correlação por associação entre emoção e artefato, na medida em que o ato de criar uma luminária pudesse ser motivado pela inquietude e desejo de realizar algo, não acreditamos ser possível afirmar que a ação transforme o estado de inquietude, que pode ser duradouro e demandar novas ações.

A tranquilidade de Godard, de 20 anos, em correlação direta com o ato de cozinhar, secar algo que ele fritou com o saquinho pardo, não parece modificar a tranquilidade, mas mantê-la inalterada em sua essência prazerosa. Assim como a serenidade de Aloha, de 18 anos, não parece que seria modificada ao utilizar o saquinho para guardar doces para momentos que necessitem de tranquilidade.

No caso de Boiadeiro que vivia na Bolívia, de 22 anos, que relatou sentir orgulho e propôs fazer um estouro com o saquinho, provocando um barulho de bomba, em princípio, considerar alguém orgulhoso tem conotação pejorativa, mas o orgulho descrito por Boiadeiro, relacionado à vontade de estourar o saquinho e produzir um barulho de bomba, nos faz vislumbrar em Boiadeiro um desejo de soltar fogos de artifício, o que é comumente utilizado em situações comemorativas. Daí podermos deduzir que Boiadeiro estivesse orgulhoso de si, no sentido prazeroso e positivo. Portanto, a este sentimento, de acordo com o contexto relacional do artefato proposto pelo pesquisado, conferimos a valência potencialmente positiva.

A fé de Clarisse, de 18 anos, associada ao artefato bandeirinhas em formato de corações para uma festa junina, ou seja, religiosa, também não alteraria o caráter prazeroso e positivo do sentimento e do artefato proposto. Já a desprazerosa melancolia sentida por Pablo, de 19 anos, pode ser modificada pelo uso do respiradeiro, por ele proposto, para auxiliá-lo na respiração, tornando esse sentimento, relacionado à ação, potencialmente positivo.

O uso potencial dado por Vento no Litoral, de 21 anos, de utilizar o saquinho como depositário de lixo ou luvas para limpar o nariz, já sugere como resultado a sensação de leveza. No caso, a sensação prazerosa de estar leve não fora alterada pela ação proposta, que o manteve, desde o início, como positiva. Da mesma forma, a felicidade de Cavalo-Marinho, de 21 anos, não parece ser alterada pelo artefato criado para guardar o celular ou guardar frases motivacionais, o que mantém o estado relatado como positivo.

No caso de Índio, de 19 anos, que relatou indignação e propôs transformar o objeto em um absorvedor de negatividade, compreendemos que a utilidade dada ao saquinho pode potencialmente modificar o estado inicialmente relatado. Portanto, o sentimento desprazeroso, ao poder ser filtrado pelo artefato, foi reclassificado como positivo.

Por fim, a angústia de Olhos castanhos, de 21 anos, não parece ser resolvida, nem mesmo por associação, por meio do artefato proposto, um livrinho, pois, a leitura deste, pode até ocupá-la por um tempo, mas não podemos assegurar que essa prática modificaria o estado emocional desprazeroso de angústia.

#### **5.4.3. Grupo C: Pais e Filhos**

Em relação ao grupo submetido à experiência sonora com a canção Pais e Filhos, primeiramente destacamos que a gratidão sentida por Voz Tão Doce, de 22 anos, não necessariamente seria alterada pela ação de guardar todos os momentos bons que ela tem tido com as pessoas que ama. Da mesma forma que o sentimento prazeroso de gratidão relatado por Minha Menina, de 19 anos, mesmo por associação, não necessariamente modificaria a sua valoração positiva, ao criar um fantoche ou papel de bola.

Assim como o artefato para rascunho, criado por Daniel na Cova dos Leões, de 23 anos, não parece, mesmo por associação, modificar a sensação desprazerosa de tédio e vontade de ir para casa do pesquisado, que mesmo ao rabiscar o suposto papel de rascunho, não resolveria a vontade de ele sair da aula. Da mesma forma, a sensação desprazerosa de nostalgia sentida por Filho da Revolução, de 25 anos, não parece ser alterada pelo artefato luva. Assim como, personalizar a capinha do celular não aliviaria o cansaço relatado por Veraneio Vascaína, de 19 anos.

A saudade relatada por Opala Metálico Azul, de 19 anos, não apresentou correlação, nem por associação, com o resultado de sua performance criativa, a qual resultou num protetor de antebraços para ser utilizado ao comer e não sujar os braços ao apoiá-los, supostamente no prato. A falta de uma correlação mais direta entre emoção e solução proposta inviabilizou a avaliação contextual e nos levou a considerar a emoção apenas em seu aspecto isolado, portanto, desprazeroso. Assim, a valoração da saudade, neste caso, foi classificada como negativa, já que este sentimento, visto isoladamente, remete à solidão ou à falta de algo, de alguém ou de alguma situação que não está presente.

João de Santo Cristo, de 23 anos, que sentiu confusão e propôs como artefato um envelope para carta, seda para fumo, não apresenta uma relação clara de causa e efeito entre o esse sentimento desprazeroso e a ação, que supostamente poderia organizar tal confusão, mas pela falta de uma correlação direta entre ambos, inviabiliza afirmarmos que a ação modificaria o sentimento de valência negativa. Da mesma forma, um fantoche sustentável para crianças, mesmo associado à incompreensão relatada por Nome de Santo, de 20 anos, não parece ser um artefato potencialmente modificador do estado desprazeroso do pesquisado. O mesmo ocorre com o sentimento de solidariedade descrito por Aborígene da Austrália, de 20 anos, pois embora apresente uma correlação associativa com o artefato origami, que o pesquisado pode querer, de forma solidária, ensinar a arte de dobrar papéis criando representações de seres e objetos não evidencia suficientemente uma potência transformadora desse sentimento prazeroso e positivo em relação à ação, também prazerosa e positiva, de criar origamis.

Janes, de 19 anos, relatou estado desprazeroso de euforia e como resultado da tarefa de criação, ela disse que cortaria o saquinho ao meio para escrever um livro. Mesmo que ação possa remeter, de forma associativa, a uma forma de desabafo por meio da escrita, não se pode afirmar com veemência que a prática da redação mudaria aquele estado inicialmente descrito. Por isso, mantivemos a classificação negativa.

No caso do jovem Burguês sem Religião, de 22 anos, que relatou estado de ansiedade e propôs usar o saquinho para respirar até se acalmar, visualizamos determinada potência de mudar. Ou seja, a proposição surgiu como uma solução ao sentimento desprazeroso narrado, por isso, reclassificamos a valência negativa

identificada inicialmente no estado emocional de ansiedade para positiva em interação com o uso potencial sugerido ao saquinho.

A tabela a seguir apresenta uma síntese das valências (P e N) correspondentes aos estados afetivos identificados nos indivíduos de cada grupo, submetidos a cada canção:

**Tabela 5 – Resultados das valências identificadas em cada grupo**

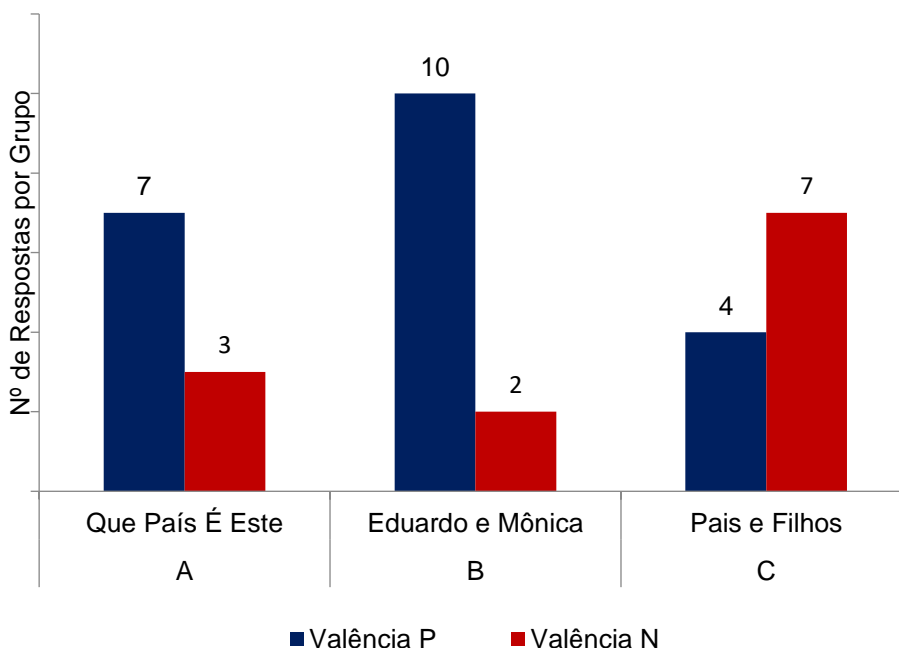
Grupo	Música	Pesquisados	Emoção	
			Valência Positiva	Valência Negativa
A	Que País É Este	10	7	3
B	Eduardo e Mônica	12	10	2
C	Pais e Filhos	11	4	7

Fonte: QUEIROZ, Murilo Caldas



Esses resultados foram sintetizados no gráfico 1:

**Gráfico 1: Influência da música nos estados emocionais dos pesquisados pelo critério das valências Positiva (P) e Negativa (N):**



Fonte: QUEIROZ, Murilo Caldas

#### 5.4.4. Interpretação dos dados: Grupo A: Que País É Este

Podemos observar que o grupo submetido à escuta da canção Que País É Este, composto por dez integrantes, apresentou sete emoções de valência positiva e três de valência negativa. Esses dados, de acordo com o método da abordagem dimensional, indicam que a canção pode ter potencial de provocar mais emoções de valência positiva do que negativa e demonstram mais probabilidade de provocar sentimentos de alegria, paixão, amor, resiliência e coragem do que indecisão, apreensão, cansaço e desânimo.

#### 5.4.5. Interpretação dos dados: Grupo B: Eduardo e Mônica

Os resultados observados juntamente ao grupo que ouviu Eduardo e Mônica, composto por 12 integrantes, entre os quais, dez demonstraram, naquele momento,

sentir emoção de valência positiva e dois, de valência negativa, demonstraram tendência considerável de a canção Eduardo e Mônica produzir mais emoções de valência positiva do que negativa. Os dados apontam para a probabilidade de esta canção provocar mais afetos como satisfação, saudade, tranquilidade, serenidade, orgulho, fé, leveza e tranquilidade do que sensações como inquietude e angústia.

#### **5.4.6. Interpretação dos dados: Grupo C: Pais e Filhos**

Diferentemente, o grupo C, que escutou Pais e Filhos, composto por onze integrantes, apresentou quatro de emoções de valência positiva contra sete de valência negativa. A letra, como demonstrado anteriormente, pela própria fala do cantor, foi composta a partir de um caso de suicídio. Tanto a narrativa, mais metafórica e, por vezes, melancólica, como da atmosfera sonora que compõe a canção como um todo, provocou, de acordo com os dados, mais emoções da ordem da negatividade do que de polaridade positiva. Isso significa que a audição de Pais e Filhos impactou os pesquisados de maneira a desencadear neles mais estados emocionais como nostalgia, saudades, euforia, ansiedade, incompreensão, tédio e cansaço, do que emoções como gratidão e solidariedade.

#### **5.5. Análise qualitativa baseada em dois relatos**

Comparando as emoções descritas pelos pesquisados, pode ser possível verificar que as canções exerceram influência importante no estado emocional imediatamente posterior à experiência sonora. Isso se evidenciou nos três grupos, respectivamente, submetidos às canções Que País É Este?, Eduardo e Mônica e de Pais e Filhos, conforme demonstraram os resultados. Mas, ainda é preciso considerar outros fatores que podem ter influenciado as respostas dos participantes, como o histórico de cada um, traços de personalidade, o contexto em que a atividade foi executada, lembrando que era noite, véspera de feriado e que muitos haviam chegado para a aula cansados depois de um dia de trabalho, além de variações do nível de envolvimento com a atividade desenvolvida.

Também é preciso levar em consideração que essa análise foi feita, por enquanto, pela avaliação dos dados numéricos, portanto, de forma mais quantitativa do que qualitativa. Neste sentido, Lubart (2007) pondera que mesmo os resultados procedentes dessas análises estatísticas devem ser relativizados e que uma medida

mais precisa do efeito das emoções consiste em se apoiar nas autoavaliações dos participantes sobre os seus estados.

Por isso, destacamos dois relatos que demonstram uma diferença significativa entre estados emocionais de valências positiva e negativa, numa comparação entre os estados emocionais descritos por dois pesquisados, sendo um de felicidade e outro de cansaço, descritos após a experiência sonora com as canções Eduardo e Mônica e Pais e Filhos, respectivamente.

#### **5.5.1. Sobre a influência da emoção positiva a partir de Eduardo e Mônica**

Cavalo-Marinho, de 21 anos, que escutou Eduardo e Mônica, relatou, naquele momento imediatamente posterior à audição, estar em estado de felicidade. Sobre a utilidade dada pelo estudante ao saquinho recebido pelo pesquisador, ele comentou: “na verdade, eu tinha pensado em algo motivacional, frases motivacionais para pôr no saquinho” – referindo-se, segundo ele, a enchê-lo de tirinhas de frases de autoajuda para serem distribuídas ou consultadas por ele mesmo, em momentos de necessidade de um conselho.

Podemos dizer que a resposta dada por Cavalo-Marinho à tarefa de criatividade foi um instrumento pelo qual se leva felicidade para si e para os outros. Nota-se, neste caso, uma relação bastante próxima entre o estado de felicidade revelado pelo participante e a utilidade dada por ele ao objeto, confirmando, neste caso, uma correlação direta entre o estado emocional relatado e o ato criativo. Este exercício não tem a finalidade de julgar a qualidade da solução, mas de testar, por meio das emoções relatadas e suas valências, se e como o estado emotivo influenciou a execução e o resultado da tarefa de criatividade proposta.

Estudos comparativos entre estados emocionais positivos e negativos sobre a ação criativa dos indivíduos já foram feitos por outros pesquisadores que se dedicam ao estudo da criatividade. Isen (1987), apontada por Lubart como a primeira a estudar de modo sistemático o papel das emoções na criatividade, diz que os estados emocionais positivos, comparativamente aos estados negativos, favorecem as performances criativas. Em um de seus estudos, os resultados indicaram que os participantes em estado emocional positivo produziram significativamente mais soluções do que os outros participantes. De acordo com Isen (1987), uma emoção

positiva facilitaria a percepção dos diferentes aspectos e qualidades dos objetos propostos na tarefa, propiciando, assim, a percepção das múltiplas combinações possíveis entre os elementos dispostos aos participantes.

Na interpretação dos resultados de sua pesquisa, Isen utilizou dois mecanismos distintos, por meio dos quais, no primeiro processo, evidenciou-se que: o efeito das emoções positivas sobre a criatividade ocorre graças à secreção de dopamina: a liberação deste neurotransmissor, mais importante sob uma emoção positiva, facilita desviar a atenção e a seleção para diferentes perspectivas cognitivas. No segundo processo, os estados positivos melhorariam a criatividade, facilitando o acesso aos materiais presentes na memória (ISEN, *apud*. LUBART, 2010, p. 59).

### **5.5.2. Sobre a influência da emoção negativa a partir de Pais e Filhos**

Já a estudante Veraneio Vascaína, de 19 anos, do grupo C, que ouviu a canção Pais e Filhos, relatou que o estado emotivo sentido naquele momento era de “cansaço”. Vale lembrar que é preciso considerar a influência de fatores externos, como a aula ter sido ministrada no período da noite, à véspera de um feriado nacional, e a possibilidade de a estudante ter trabalhado durante o dia ou demais circunstâncias que possam ter influenciado em seu estado de cansaço relatado naquele momento.

Perguntada sobre o porquê de estar se sentindo cansada, ela disse que talvez a música escutada possa ter influenciado o seu cansaço por ser uma canção com toques mais repetitivos, com a narração de uma história linearmente cantada. Sobre a utilidade dada ao saquinho, Veraneio Vascaína relatou que o utilizaria para personalizar a capinha de seu celular. O pesquisador a indagou sobre o porquê de ela ter feito este tipo de associação entre o estado emocional relatado e a solução criativa. “Por quê? A minha atual é amarela e eu estou cansada dela. Então, foi essa a associação que eu fiz entre o meu estado emotivo e a tarefa de criatividade. Eu não me sinto cansada apenas fisicamente, mas estou cansada de algumas coisas em minha vida. Essa capinha é um exemplo”.

Nota-se nessa fala, que a função dada ao objeto “saquinho de papel pardo” surgiu de uma sensação de valoração desprazerosa, o cansaço, e talvez de uma necessidade, de mudar, substituir, trocar a capinha atual (amarela) por uma nova versão. Kaufmann (1995), em suas experimentações utilizando tarefas próximas

daquelas realizadas por Isen, que propiciam *insights* criativos, mostra que uma emoção negativa favorece a resolução de um problema, ou seja, uma performance criativa. “Uma emoção negativa mostra implicitamente ao sujeito que ele está dentro de uma situação problemática e que os esforços devem ser feitos para retornar a uma situação “neutra”” (*apud*. LUBART, 2010, p. 60).

A respeito dessa suposta necessidade motivadora da troca da capinha do celular de Veraneio Vascaína, diferentemente do que apresentou Isen (1987) em seu estudo, Deleuze (1987), ao comentar o trabalho do cineasta francês Robert Bresson, disse que “um criador não é um ser que trabalha pelo prazer. Um criador só faz aquilo de que tem absoluta necessidade” (p. 6). A afirmação do filósofo parece bastante radical, pois acreditamos que a necessidade possa ser um fator motivacional para o esforço criativo, porém, não apenas a necessidade, mas outras circunstâncias podem motivar os indivíduos a se empenhar na busca por uma solução que dê respostas a um determinado desafio ou questão a ser resolvida.

A sabedoria popular afirma que "a necessidade é a mãe da invenção" e que os efeitos motivadores da fome, por exemplo, são suficientes para superar tanto o sofrimento fisiológico, quanto o afeto negativo. Para Heinzen (1994), a necessidade por si só (caracterizada pelo afeto negativo) é insuficiente para a criatividade, sendo necessário um mínimo absoluto de interação com algum outro fator apropriado para produzir respostas novas e efetivas. “No caso extremo de inanição, as matérias-primas de alimento devem existir para gerar novas soluções ao problema da fome” (HEINZEN, 1994, p. 129).

Por outro lado, explica Heinzen (1994), a oferta parece ser um requisito suficiente para a criatividade, porque, em casos de muita oferta (ou redundância), esta oferta pode criar sua própria demanda gerando uma nova função para si mesma. Assim, as condições afetivas ótimas para a criatividade humana parecem se dar quando a oferta interna de afetos positivos é confrontada com as demandas externas de uma situação atraente. Por exemplo, numa circunstância desesperada, mas agradável, ou quando um indivíduo capacitado enfrenta um problema intrinsecamente motivador, deveria produzir relativamente altos níveis de criatividade proativa. No entanto, os esforços empregados em pesquisas sobre a criatividade têm sido no sentido de atribuir as causas da criatividade, quase que exclusivamente, ao

"suprimento" da criatividade na personalidade humana, sem reconhecer as "demandas" de situações e circunstâncias. Mas tanto a oferta, quanto a demanda por criatividade existem fora da personalidade humana (HEINZEN, 1994, p. 129).

De forma mais geral, Heinzen (1994) diz que uma emoção circunstancial positiva tende a produzir uma resposta criativa proativa nos indivíduos, que é caracterizada por uma rede previsível de variáveis como cognições complexas, motivação intrínseca e abundância de recursos. Já uma emoção circunstancial negativa, ela explica, tende a produzir uma resposta criativa reativa, que é caracterizada por uma rede contrastante de variáveis, como cognições simples e rígidas, motivação extrínseca e recursos escassos. Para a pesquisadora, o afeto circunstancial é parcialmente determinado pelo fato de o objetivo ser desejável ou indesejável, promovendo um efeito positivo ou negativo. O afeto das emoções positivas ou negativas no processo criativo concentra-se na experiência interna do criador, durante momentos de invenção. E ambos tipos de afetos interagem para produzir várias características do produto criativo final.

#### **5.6. Considerações sobre a influência da música nos estados emocionais dos pesquisados**

Ao verificar de que maneira canções da Legião Urbana podem influenciar estados emocionais e performances criativas, a partir das emoções descritas pelos pesquisados, foi possível constatar que as canções parecem ter exercido influência importante no estado emocional imediatamente posterior à experiência sonora. Isso se evidenciou nas três experiências sonoras, sendo que *Que País É Este?* e *Eduardo e Mônica* podem ter induzido mais estados afetivos de valência positiva do que negativa e, *Pais e Filhos*, mais estados de valência negativa do que positiva.

Com base nas respostas dos estudantes e nos dois estudos exemplificados nesta etapa, ficou demonstrado que tanto estados emotivos de valência positiva, quanto negativa podem ser favoráveis ou desfavoráveis à criatividade. Ou seja, parece não haver um efeito único das emoções positivas ou negativas sobre a criatividade, mas diferentes influências, dependendo também da correlação desses afetos com outros fatores, como motivação para o desempenho da tarefa e o contexto ao qual a ação é realizada ou se apresenta.

### 5.7. Correlações entre emoções e performances criativas

Observaremos, nos três quadros a seguir, referentes a cada grupo/canção, a correlação entre emoções e as performances criativas dos estudantes, de maneira a visualizar afetos que mantiveram correspondência direta ou por associação entre elementos que, inicialmente, pareciam não ter correspondência, mas que se pode identificar uma relação associativa entre a emoção relatada anteriormente e a utilidade dada pelo pesquisado ao objeto “saquinho pardo”. Quando não foi encontrada correspondência, a resposta foi classificada como não identificada.

**Tabela 6 - Correlações entre emoções e performances criativas / Grupo A – Que País É Este?**

<b>Emoções de valência</b>	<b>Performances criativas</b>	<b>Correlação</b>	<b>Tipo de correspondência</b>
<b>Indecisão</b>	Saco de lixo	A condição de quem hesita ou a quem falta determinação e incerteza são qualidades em geral indesejáveis e, portanto, associa-se à vontade de jogar indecisão no saco de lixo.	<b>Associação</b>
<b>Alegria</b>	Colocaria pipoca	O fato de sentir-se alegre parece se associar ao uso sugerido ao saquinho, colocar pipoca, pois pipoca está associada a momentos de lazer, como passear num parque de diversões, assistir filmes ou participar de celebrações como as festas juninas.	<b>Associação</b>

Paixão	Controlar a respiração, fantasia, fantoche	O sentimento de paixão nomeia um tipo de predileção ou forma de amor entusiástica, tão intensos que, por vezes, nos acelera os batimentos cardíacos e/ou a respiração e está associado às nossas fantasias.	<b>Associação</b>
Angústia	Eu amarraria o saquinho em um balão e o soltaria em meu lugar favorito	Colocar este sentimento que se liga a sensações de opressão, desespero, aflição, desassossego, no saquinho e amarrá-lo em um balão para soltar num lugar favorito remete diretamente a um ato de libertação.	<b>Direta</b>
Amor	Distribuiria saquinhos com amor para as pessoas	O amor é um sentimento que pode se relacionar à afeição que une pessoas ou coisas. É frequentemente acompanhado por afetos positivos como amizade, ternura, zelo, ou seja, parece estar diretamente correlacionado ao ato de distribuir saquinhos com amor para as pessoas.	<b>Direta</b>
Resiliência, Coragem	Para usar quando estiver pensando em desistir. Não aceite a derrota. Respire dentro do	A resiliência, capacidade de adaptação, recuperação ou de voltar ao estado natural após alguma situação atípica e a coragem, sentimento que	<b>Direta</b>



	saquinho até se acalmar e continue com o bom trabalho	denomina força diante de algum perigo ou segurança para enfrentar situações difíceis, também carregam correlação direta com a proposição de usar o saquinho quando estiver pensando em desistir.	
<b>Apreensivo, ansiedade</b>	Sempre que eu estiver ansioso, devo pegar o saquinho e tirar um papelzinho. Cada papelzinho terá uma frase motivacional, inspiradora ou uma música para acalmar	Valer-se de frases motivacionais ou da música para acalmar podem ser uma forma direta de aliviar a sensação de ter a mente dominada por problemas ou sentimento de receio de que algo ruim esteja prestes a acontecer, estar preocupado.	<b>Direta</b>
<b>Apreensivo</b>	Bolsa para guardar o celular ou acessórios	Utilizar o saquinho como bolsa para guardar o celular ou acessórios pode estar associado ao sentimento de que algo ruim pode acontecer como, por exemplo, um assalto.	<b>Associação</b>
<b>Cansaço, desânimo</b>	Bloco de Notas	Um bloco de notas pode ser associado a um instrumento para driblar o cansaço de algo, como o excesso de trabalho, ao exercitar a escrita, desenhar, enfim, distrair para relaxar e combater a falta de ânimo.	<b>Associação</b>

<b>Saudade</b>	Utilizar como envelope para enviar uma carta	Enviar uma carta pode ser uma forma direta de estabelecer uma comunicação com alguém querido e ausente cujo sentimento nostálgico da saudade traz recordações positivas.	<b>Direta</b>
----------------	--	--	---------------

Fonte: QUEIROZ, Murilo Caldas

### 5.7.1. Grupo A – Que País É Este?

Com os resultados relativos às performances criativas resultantes de estados emocionais identificados a partir da audição de Que País É Este?, ficou demonstrado um evidente impacto das emoções relatadas pelos pesquisados nas utilidades dadas ao objeto “saquinho pardo”. Porém, não foi observada diferença significativa entre as correspondências direta, cinco ocorrências, ou por associação, cinco ocorrências, relativas às emoções e suas correlações com as performances criativas.

**Tabela 7 – Correlações entre emoções e performances criativas / Grupo B – Eduardo e Mônica**

<b>Emoções</b>	<b>Performances criativas</b>	<b>Correlação</b>	<b>Tipos de correspondência</b>
<b>Satisfação (por conta do feriado)</b>	Lixo portátil, para não jogar lixo na rua nem sujar a bolsa. No comentário ele explicou que planejava passear	A sensação agradável, de contentamento e prazer relatada, pode associar-se à boa vontade de o pesquisado carregar um lixo portátil e não sujar a rua ao passear,	<b>Associação</b>

	no feriado, e, por isso, deu ao saquinho a utilidade de lixo portátil.	como planejava fazê-lo no dia seguinte à atividade.	
Saudade	Um porta-retratos para matar a saudade vendo a foto	Olhar a imagem de alguém querido e ausente cujo sentimento nostálgico traz recordações positivas, está diretamente relacionado a matar a saudade.	<b>Direta</b>
Inquietude	Transformaria em luminária	Talvez a atividade artesanal pudesse funcionar como terapêutica e resolver a sensação de inquietude relatada.	<b>Associação</b>
Tranquilidade	Secar algo que eu fritei (nos comentários ele se referiu à culinária como forma de se manter tranquilo)	O estado de paz, sem inquietação ou alvoroço relatado, relaciona-se diretamente ao ato de cozinhar, compreendido por muitos como uma prática prazerosa e de relaxamento.	<b>Direta</b>
Serenidade	O saquinho serve de porta doces para guardar para momentos que	A característica relatada denota estado de quem se acha livre de perturbações, e alimentos doces são	<b>Direta</b>

	necessitem de tranquilidade	utilizados por muitos para melhorar o humor e se acalmarem.	
<b>Orgulho</b>	Faria um estouro, barulho de bomba (comemoração)	O ato de fazer um estouro, barulho de bomba está diretamente relacionado a situações comemorativas, evidenciando a correlação direta entre a proposição e o sentimento de prazer ou satisfação em relação a si próprio ou a alguém que tenha realizado algo bem.	<b>Direta</b>
<b>Fé</b>	Faria bandeirinhas em formato de corações para uma festa junina (festa religiosa)	A crença ou convicção de que algo existe ou algo será realizado associa-se à ação de decorar uma festa religiosa como as juninas.	<b>Associação</b>
<b>Melancolia</b>	Auxílio na respiração (respiradeiro)	Exercícios de respiração, como praticados pela Yoga, podem proporcionar equilíbrio mental e o objeto proposto pode relacionar-se diretamente a uma maneira de reverter o estado emocional de tristeza e	<b>Direta</b>

		desencantamento relatado.	
Leveza	Depositário de lixo ou luvas para limpar o nariz quando sujo	O fato de manter o nariz limpo é um ato de higiene e limpeza que pode associar-se a alívio, frescor ou leveza para quem, talvez, estivesse incomodado com tal sujeira.	<b>Associação</b>
Felicidade	Guardar o celular (porta celular). Na verdade, eu tinha pensado em algo motivacional, frases motivacionais para pôr no saquinho	Consultar frases motivacionais pode ajudar a melhorar estados de espírito negativos e, por isso, relaciona-se diretamente com estados de contentamento, satisfação e felicidade.	<b>Direta</b>
Indignação	Absorvedor de negatividade	Este estado de revolta, desprezo ou repulsa, pode-se diretamente relacionar-se à necessidade de um absorvedor de negatividade, que supostamente filtraria o que é indigno.	<b>Direta</b>
Angústia	Livrinho	A leitura de um livrinho pode ser uma forma de distração daquilo que causa sensação de aflição, tormento, apreensão ou	<b>Associação</b>

		inquietação em relação a algo ou alguém.	
--	--	--	--

Fonte: QUEIROZ, Murilo Caldas

### 5.7.2. Grupo B: Eduardo e Mônica

Com os resultados relativos às performances criativas resultantes de estados emocionais identificados a partir da audição de Eduardo e Mônica, também ficou demonstrado o impacto das emoções nas performances criativas dos pesquisados, por meio das utilidades dadas ao “saquinho pardo”. Pelos resultados, podemos considerar que houve tendência de a música Eduardo e Mônica apresentar mais correlações diretas, sete ocorrências, do que por associação, cinco ocorrências, entre as emoções e as performances criativas.

**Tabela 8 - Correlações entre emoções e performances criativas / Grupo C – Pais e Filhos**

<b>Emoções de valência</b>	<b>Performances criativas</b>	<b>Correlação</b>	<b>Tipos de correspondência</b>
Gratidão – por estar enfatizando cada momento bom que tenho com a minha família.	Guardaria todos os momentos bons que tenho tido com as pessoas que amo e entregaria para elas depois de um ano	O ato de guardar bons momentos compartilhados com pessoas queridas e devolvê-los a elas em um ano correlaciona-se diretamente com o sentimento em relação a alguém que lhe concedeu algum favor, auxílio ou benefício.	<b>Direta</b>
Gratidão	Fantoches, papel de bola	O sentimento de agradecimento ou reconhecimento pode	<b>Associação</b>

		ser demonstrado a alguém por meio de encenação, utilizando-se de um pequeno boneco, no caso, feito com o saquinho, encaixado na mão.	
Tédio e vontade de ir para casa	Rascunho	O sentimento de desgosto que provoca desinteresse pelo que nos cerca pode ser contornado pela prática de rascunhar algo, como forma de sanar um mal-estar causado pelo que aborrece ou enfada o entediado.	<b>Associação</b>
Nostalgia	Luva	Não foi identificada correlação entre o objeto luva e o sentimento de tristeza pela lembrança de experiências passadas ou de alguém que já não esteja presente.	<b>Não identificada</b>
Cansaço	Personalizar capinha do celular	A estudante descreveu estar cansada de ver casos de aparelhos telefônicos móveis roubados, o que pode	<b>Associação</b>

		ser associado à personalização da capinha do celular.	
<b>Saudades</b>	Protetor de antebraço para usar na hora de comer, para não se apoiar e sujar	Não foi identificada correlação entre o sentimento descrito e o objeto protetor de antebraço para ser usado na hora de comer.	<b>Não identificada</b>
<b>Confusão</b>	Envelope para carta, seda para fumo	A dificuldade de discernimento, falta de ordem ou método pode ser remediada pela escrita de uma carta, que pode reorganizar a desordem.	<b>Associação</b>
<b>Incompreensão</b>	Fantoches sustentáveis para crianças	A incapacidade de compreender ou perceber o significado de alguma coisa pode ser superada de forma lúdica, utilizando-se da expressão artística por meio de fantoches.	<b>Associação</b>
<b>Solidariedade</b>	Origamis	O sentimento que impele o indivíduo a prestar ajuda em demonstração de apoio ou responsabilidade a alguém ou a alguma	<b>Associação</b>



		causa pode ser demonstrado por meio da arte tradicional japonesa de formar figuras com a dobradura de papel.	
<b>Euforia</b>	Cortaria no meio e escreveria como livro	A sensação ou estado de excitação exagerada, pode ser superada pela escrita de um livro como forma de restabelecer a normalidade.	<b>Associação</b>
<b>Ansiedade</b>	Usar o saquinho para respirar até se acalmar	Controlar a respiração pode ser diretamente relacionado a técnicas utilizadas para ajudar uma pessoa a se acalmar e controlar esse estado emocional que tende a antecipar o futuro incerto pela imaginação de problemas ou perigos iminentes.	<b>Direta</b>

Fonte: QUEIROZ, Murilo Caldas

### 5.7.3. Grupo C: Pais e Filhos

Nos resultados relativos aos estados emocionais e às performances realizadas a partir da audição de Pais e Filhos, também foi evidenciada a relação tanto por correspondência direta, como por associação entre a emoção sentida e a atividade proposta. Neste caso, observou-se uma diferença significativa em relação às outras canções, já que, de modo geral, ficou demonstrado que as emoções identificadas a

partir da experiência musical com Pais e Filhos desencadearam mais correlação por associação, sete ocorrências, do que por correspondência direta, duas ocorrências.

Não foram identificadas correlações entre emoção e objeto proposto, nos casos do sentimento de nostalgia e o objeto luva; e no caso do sentimento de saudades e o artefato protetor de antebraço para usar na hora de comer, para não se sujar ao se apoiar. Esses dois resultados também são bastante interessantes do ponto de vista dos estudos da criatividade, pois podem apontar para o fato de esta canção ter demonstrado uma potência de desestabilizar e ampliar o campo de pensamento dos ouvintes submetidos à experiência sonora a Pais e Filhos.

#### **5.8. Considerações sobre a análise das correlações (direta e por associação)**

Como pode ser observado nos resultados desta análise, nos três grupos submetidos às três experiências musicais, foram encontradas diferenças na relação entre emoções e performances criativas por correlação direta e por associação, nos resultados das três canções Que País É Este?, Eduardo e Mônica e Pais e Filhos. De uma forma geral, constatamos mais respostas que mantêm correlações associativas do que diretas.

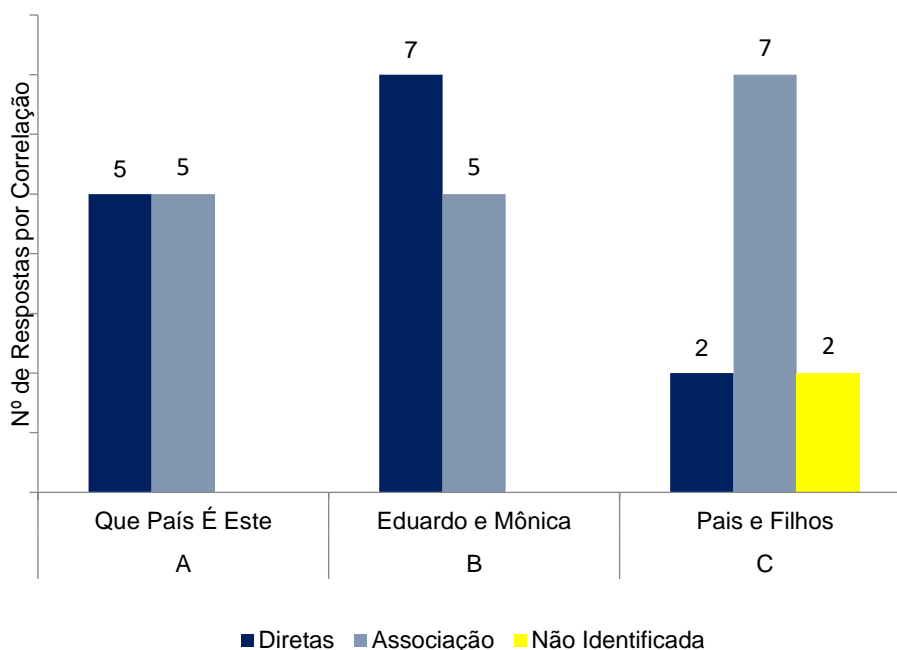
Que País É Este?, que apresenta enunciados mais denotativos do que conotativos, apresentou diferença significativa entre respostas de correspondência direta, sete, e por associação, três.

Eduardo e Mônica, canção também composta por enunciados mais denotativos do que conotativos, mas que, pelo conteúdo romântico, e pelo caráter narrativo, pode inspirar a imaginação dos apaixonados, também apresentou diferença significativa entre os resultados, sendo sete por correlação direta e três por associação.

Pais e Filhos, canção que traz enunciados mais metafóricos do que as anteriores e, portanto, formada por conteúdo predominantemente conotativo, apresentou resultados também expressivos em termos das diferenças entre as correlações, sendo identificados dois resultados por correspondência direta e sete por associação.

O gráfico 2 ilustra, em números, os resultados desta análise referente aos três grupos/canções.

**Gráfico 2: Correlações Diretas e por Associação**



Fonte: QUEIROZ, Murilo Caldas

Curiosamente, esses resultados demonstraram que as duas narrativas com maior potencial de produzir emoções de valências positivas, como Que País É Este e Eduardo e Mônica, desencadearam mais correlações diretas do que por associação, como demonstrado no gráfico 2. Com Pais e Filhos, ocorreu o inverso, embora esta canção apresente conteúdo mais denso e melancólico, ou seja, da ordem da negatividade, como demonstrado pela análise dimensional, esta desencadeou mais correlações por associação, sete, do que diretas, duas, entre a emoção e a performance criativa.

Sob um ponto de vista mais qualitativo, a título de exemplo, é oportuno adiantar que, na etapa em que João do Santo Cristo deu como uso potencial ao objeto, fazê-lo de envelope para carta ou de papel para enrolar fumo, o pesquisado havia relatado estado emocional de confusão. E na quinta etapa, da entrevista, contestou a falta de linearidade da canção Pais e Filhos, o que remete a uma provável busca por linearidade, no sentido de estabelecer uma ordem diacrônica, o que a rigor organizaria a confusão relatada pelo jovem na dinâmica de criatividade. O relato reforça a ideia de que o estado emocional e sua valência, identificada como negativa, impactou

diretamente na produção do pesquisado, como ele mesmo descreveu, de forma negativa, evidenciando a influência da emoção, no processo criativo.

### **5.9. Análise baseada nos relatos dos estudantes**

A quinta e última etapa do estudo foi o debate aberto, em sala de aula, para que os estudantes opinassem espontaneamente sobre as impressões e opiniões deles acerca da banda autora das três músicas utilizadas na dinâmica de criatividade. Como foi detalhado no capítulo metodológico, para esta análise das falas dos entrevistados, foram utilizadas técnicas de análise do discurso e Análise Temática Dialógica (ATD).

Portanto, os dados serão apresentados a partir de cada núcleo de sentido, em forma de tópicos, organizados de acordo com o que as falas deles sugeriram e, a partir desses relatos, foram feitas as reflexões e correlações teóricas que permitam compreendê-los a partir das noções teóricas apresentadas no início deste estudo e outras.

#### **5.9.1. A criatividade e o ambiente sociocultural**

Perguntados sobre como eles viam a relação entre a música escutada, a emoção relatada e a tarefa executada na dinâmica realizada, Daniel na Cova dos Leões, de 23 anos, que ouviu Pais e Filhos, relatou ter sentido tédio, vontade de ir para casa e propôs o objeto “rascunho”, disse:

em relação a música e ao meu sentimento, ela não contribuiu em nada. Porque, no meu caso, o meu sentimento se deu por causa do dia de hoje, que foi bastante pesado para mim. Isso sim, refletiu no desempenho da minha atividade criativa.

Primeiramente, é preciso considerar que tal afirmação pode ter sido utilizada para justificar uma possível distração ou desinteresse pela atividade proposta, visto que nenhum dos outros 32 estudantes fizeram relatos nesse sentido. Mas, a partir da fala de Daniel na Cova dos Leões, pode ser observada a influência de fatores externos no desempenho da tarefa. A psicologia social da criatividade pode ajudar a identificar condições sociais e particulares que podem influenciar negativa ou positivamente na criatividade da maioria dos indivíduos. É o caso, por exemplo, desse relato que

descreve que o desempenho de sua atividade fora impactado negativamente “por causa do dia de hoje, que foi bastante pesado para mim”.

Amabile (1996), que lançou as bases para uma psicologia social da criatividade, diz que para entender a criatividade, é preciso considerar as maneiras pelas quais o desempenho criativo é diferente do desempenho normal (ordinário) e quais são as condições favoráveis ao desempenho criativo – quais habilidades, características pessoais e ambiente social. Ao apresentar os resultados de tal estudo, a pesquisadora disse que outros estudos se concentravam na pessoa criativa em detrimento das situações criativas, como as circunstâncias favoráveis à criatividade. Até então, o foco era mais estreito no que se refere aos determinantes internos enquanto se excluía os determinantes externos. “Nos estudos de determinantes internos, tem havido uma implícita preocupação com fatores genéticos e uma exclusão das contribuições da aprendizagem e do meio ambiente” (AMABILE, 1996, p. 5).

Trabalhos dirigidos por Amabile mostraram que o ambiente social contribui significativamente para a criatividade. A cultura na qual o indivíduo está inserido, por exemplo, ou seja, o conjunto de pensamentos, condutas, tradições, valores e símbolos que estruturam o modo de vida e as interações com o ambiente social, desempenham seus efeitos sobre a criatividade. No mesmo sentido, Heinzen (1994) diz que “embora o processo criativo interno experimentado pelo criador inclua o afeto positivo e o negativo, as características afetivas da situação externa moldam características específicas do processo criativo e do produto final” (p. 127).

Em seguida, Daniel na Cova dos Leões, acrescentou:

eu não gosto de Legião Urbana, coloquei tédio, e a utilidade que eu dei ao saquinho foi justamente usá-lo para rascunho.

Nome de Santo, de 20 anos, ouviu Pais e Filhos, relatou sentimento de incompreensão, criou um fantoche sustentável para crianças e complementou:

eu também não gosto de Legião Urbana, acho muito chato, mas acho que é um erro ignorar o fato de que as pessoas gostam. Eu acho que eles alcançaram muita gente, e tem uma parte da população que não gosta, mas tem uma porrada de gente que não está aqui e que gosta pra caramba, inclusive.

Na fala de Nome de Santo há duas ocorrências de termos negativos, “muito chato e não gosta”, e duas positivas, “pessoas gostam” e “gosta pra caramba”, para se referir ao fato de que ele acha chato, mas leva em consideração o fato de as pessoas gostarem. Vemos que o tema do gosto foi recorrente e constitui um forte argumento da fala. A noção de gosto, para Bourdieu (1979a), é tratada como faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva (p.109). Por isso, há mais subjetividade que racionalidade na seleção que fazemos daquilo que percebemos e gostamos.

Podemos observar que, muitas vezes, não sabemos explicar o porquê de determinado som ter caído em nosso gosto musical. Outras vezes, nem mesmo precisamos compreender os significados de uma letra musical para gostar da melodia, do timbre da voz (mesmo que seja numa língua estrangeira desconhecida), do ritmo, enfim, podemos gostar simplesmente do som que aquele conjunto de palavras cantadas e/ou instrumentos musicais produzem, e as vezes até cantamos juntos.

Mas, para Bourdieu (1979a), essa prática não é tão livre e autodeterminante assim. O gosto é uma escolha forçada pelas condições de existência (ps.199-214). Essa escolha é mediada pelo *habitus*, um sistema de disposições inculcadas e incorporadas socialmente. Escolhas e gostos não são criações meramente individuais, mas construções sociais. Há, então, uma série de questões envolvidas e que pautam as nossas escolhas e nossos gostos.

De acordo com um estudo de Bauer e Gaskell (2015), em que ele comenta a análise de Bourdieu (1984) sobre os gostos dos franceses da década de 1960, os gostos musicais também são tratados como, entre outras preferências, parte de um *habitus*, ou estilo de vida. Este informa um julgamento de preferências e aversões coletivamente partilhado pelos grupos sociais. As condições de existência, estilos de vida, moldam as preferências do indivíduo.

O *habitus* é, então, a estrutura social que, ao ser interiorizada pelo indivíduo, transforma-se em estrutura mental. O *habitus* é aquilo que foi estruturado pela realidade exterior e que estrutura nossas práticas interiormente. Assim, o gosto musical pode, de fato, ser um marco saliente de certo estilo de vida ou, mais tradicionalmente, de determinada posição social (BAUER e GASKELL, 2015, p. 384).

Daniel na Cova dos Leões relatou ainda que:

tipo assim, eu acho que Legião Urbana já tocou tanto que nem impacta mais alguém. Não é como se eu estivesse escutando algo pela primeira vez. Falta algo para me chamar a atenção que eu acho que é a novidade. E essa música já perdeu esse caráter de novidade.

Nessa fala, a afirmação de que já tocou tanto, além de uma possível saturação, pode configurar indicativo do alcance massivo do objeto virtual estudado, a música da banda Legião Urbana. O relato segue por uma sequência de negações como “nem impacta mais alguém”, “não é como se eu estivesse escutado pela primeira vez”, “falta algo para chamar a atenção que é a novidade” e “perdeu a novidade”. Termos como impacto, escuta, primeira vez, chamar a atenção e novidade, relacionados à música, referem-se, de um modo geral, àquilo que nos tira da audição distraída e consegue despertar nosso interesse, chamar nossa atenção, levando-nos a uma escuta atenta.

A atenção é entendida por Bergson (1999) como uma disposição que podemos adotar para suspender temporariamente a enxurrada de passado que tende “naturalmente” a preencher as percepções presentes, economicamente lacunares. Como lembra o filósofo, a atenção funciona como um circuito: a cada vez que perpassamos as linhas de um objeto, impedindo seu “completamento” automático, alarga-se o campo da memória, amplia-se o leque de conexões possíveis com outras percepções e lembranças.

Como apresentado na parte teórica deste estudo, segundo Bergson (1999), damos mais intensidade em nossa percepção àquilo que se destaca e nos chama atenção. “Toda percepção atenta supõe de fato, no sentido etimológico da palavra, uma reflexão, ou seja, a projeção de uma imagem ativamente criada, idêntica ou semelhante ao objeto, e que vem moldar-se em seus contornos” (BERGSON, 1999. p. 116).

A essa imagem ativamente criada podemos chamar novidade, pois por mais idêntica ou semelhante ao objeto que seja, ela é projetada e fruto da reflexão do interpretante. Como nos ensinou Dewey (1934), para perceber, um espectador precisa criar sua própria experiência. E sua criação precisa incluir relações comparáveis com aquelas às quais o criador original passou (p. 56). Embora ele deixe claro que tais

relações não se dão em sentido literal e que os significados materializados na criação inicial e os significados subsequentes não são necessariamente semelhantes.

Avançando mais sobre este ponto, Bergson diz que a leitura corrente é um verdadeiro trabalho de adivinhação. Para o filósofo, nosso espírito colhe aqui e ali alguns traços característicos e preenche todo intervalo com lembranças-imagens que, projetadas sobre o papel, substituem-se aos caracteres realmente impressos e nos dão sua ilusão. “Assim, criamos ou reconstruímos a todo instante” (BERGSON, 1999, p. 117).

O fator novidade aparece na fala de Daniel na Cova dos Leões como uma forma de justificar a alegação de que a Legião Urbana “nem impacta mais alguém”. E embora Daniel na Cova dos Leões diga que “essa música já perdeu esse caráter de novidade” há que se considerar que o efeito novidade pode ter se perdido para ele, mas muita gente ainda não ouviu e tantas outras ainda gostam de escutá-las repetidamente.

E, correlacionando ao que disse Bergson sobre criarmos e recriarmos a todo instante, a novidade pode estar nas interações e adaptações. Para Lubart (2003), a dinâmica de interação entre a pessoa e o ambiente é um dos aspectos mais importantes da análise das características de adaptação da criatividade. Além disso, vale considerar que o acontecimento comunicacional de uma obra é dinâmico na medida em que se dá em momentos e contextos sociais distintos e está em constante movimento, sendo alterado a todo momento para, assim, manter sua comunicabilidade com as pessoas ao longo do tempo.

Assim, as percepções são mutáveis e estão sempre sujeitas a novas moldagens no tempo. Isso explica o fator novidade mesmo entre os clássicos e também o fato de algumas composições, gravações e canções populares terem gozado de considerável sucesso tanto comercial como de crítica e posteriormente se provaram efêmeras, ao passo que outras, desfrutando de menor reconhecimento inicial, resistiram ao tempo e se tornaram clássicos (NEGUS; PICKERING, 2008, p. 3). Ou seja, estas últimas, parecem carregar em si o fator novidade como uma potência se renovar a cada percepção, de acordo com cada momento e contexto ao qual elas se apresentam.

Além dessa potência de se renovar, a inovação também ocorre como no caso de canções como Faroeste Caboclo, que introduziu um novo estilo de narrativa



musical, demonstrando que o artista conseguiu propor não apenas canções, mas novas formas de escuta ao apresentar e conquistar adesão de uma audiência ampla. Ou seja, uma criação musical executada nos padrões de gênero e estilos musicais em evidência naquele momento, como o *punk rock*, porém, com características muito próprias do autor, mas que conquistou a sua adaptabilidade e tornou-se um grande sucesso, inclusive, no cinema com o filme homônimo.

A questão parece ser, como expressar essas mensagens – de contestações e/ou sentimentos - de forma que sejam eleitos ou reconhecidos pelos outros. Numa composição musical, as escolhas feitas, ritmos e instrumentos musicais, performance, e características do autor - timbre de voz -, sintonizam sua canção com pessoas que sentem e compartilham gostos, preferências e afinidades e reconhecem aquele som ou por ele são tocadas.

### **5.9.2. Originalidade, inovação e duração**

Pablo, ouviu Eduardo e Mônica, sentiu melancolia, criou o que ele chamou de “respiradeiro” para auxiliar na respiração, contextualizou:

naquele contexto, a originalidade ficou com eles (Legião Urbana), e o que não é tão original, acaba se perdendo. Tanto que o Capital foi para outro rumo, praticamente num ritmo sertanejo-*rock*, alcança públicos de todo tipo, e continuam fazendo sucesso, até hoje, mas a Legião tem esse rolê de ter sido o primeiro a entrar nessa coisa de punk e tal, de ter inovado neste sentido. Acho que é bem por isso e, também, por tudo o que aconteceu com o Renato Russo. As letras dele são melhores que as do Seabra<sup>1</sup>. Por ele ser um artista mais marcante. Vários fatores influenciaram. Inclusive até o fato de ele morrer. Acho que isso tornou a coisa de se perpetuar porque nunca mais vai ter coisa nova dele, então a gente ouve sempre as mesmas músicas. Com um saudosismo.

De uma forma geral, a fala destaca a diferença do trabalho apresentado por Renato Russo em relação a outros artistas do gênero *pop-rock* nacional anos 1980.

---

<sup>1</sup> Philippe Seabra é vocalista e guitarrista da Plebe Rude, outra banda de *punk rock* formada em Brasília, na década de 1980.

De acordo com Pablo, o fato de o artista ter sido o primeiro a apresentar canções com influências do ritmo *punk rock* foi original e inovador para a época e, por ter sido uma produção inventiva e com qualidade - “as letras dele são melhores que as do Seabra, por exemplo” -, pode ter possibilitado à produção da Legião Urbana se adaptar ao gosto de milhares de pessoas que, ao serem afetadas pelas canções, passaram a gostar, tocar, cantar, ouvir, fazê-las permanecer por décadas, fazê-las durar.

Mumford, Hester e Robledo (2012) afirmam que intuitivamente concebemos a criatividade como a produção de novas ideias, porém, criatividade, segundo os autores, não diz respeito somente à produção de ideias e a define como sendo “a produção de ideias originais, de alta qualidade e soluções inteligentes e elegantes para problemas.” (p. 41). Afirmam que a criatividade é um tipo de performance, algo que alguém ou algum grupo “faz”, e que o trabalho criativo é o resultado de um processo de resolução de problemas, e que a inovação está associada à implementação, à execução, à realização: “criatividade representa uma ótima, mas não suficiente, nem tampouco obrigatória condição para a inovação.” (MUMFORD, 2012, p. 42).

Para Pablo, o fato de Renato Russo “ser um artista mais marcante”, assim como “o fato de ele morrer” (aos 36 anos) influenciaram na perpetuação da obra. Todos esses fatores diferenciam o líder da Legião Urbana dos outros artistas de seu gênero. Mas, para uma obra estabelecer diálogo ao longo do tempo com uma audiência, é necessário haver comunicabilidade. Para Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), a ideia de comunicabilidade apreende as principais características do processo comunicativo, da intenção ao resultado. Ou seja, neste caso, de uma determinada motivação e habilidade para reconhecer os desejos dos seus públicos e propor linguagens que sejam compreendidas, conectadas com a audiência e, de certa forma, aceitas por ela.

Trovador Solitário, de 24 anos, ouviu Eduardo e Mônica, sentiu saudade, criou um porta-retratos para matar a saudade vendo a foto, afirmou:

eu acho que a questão da inovação - eu nem sabia que eles eram tão inovadores assim-, mas, se fala do *rock* brasiliense, a Legião Urbana sempre vai ser citada como a principal banda que trouxe essa influência para cá, então, apresentou algo novo. E, de

alguma forma, isso sempre vai se perpetuar de forma que a imagem da banda e a música sejam lembradas.

A fala sugere que o artista inovou não somente no produto, mas por ter trazido para a Capital Federal e, depois, para a cena nacional, a influência do *rock*. De certa forma, por ter sido pioneiro na adaptação de sua expressão artística às possibilidades que o contexto da época oferecia. Negus e Pickering (2008) dizem que a experiência não desconta de uma caixa vazia. A produção industrial, o contexto político e as condições sociais têm importância crucial para o entendimento da criatividade cultural (p. 7).

A inovação, neste caso, pode estar na habilidade comunicativa, ou seja, na forma encontrada pelo artista para compartilhar sua experiência, apresentando-a em formato de música, e ainda, dentro do amplo campo da música, agregando um novo tom ao *rock* brasileiro e brasileiro que emergia. Observamos, então, que o artista criou produções musicais capazes de se comunicar e se adaptar aos gostos de uma audiência ampla, permanecendo por quase quatro décadas na memória de muitos brasileiros.

Para Negus e Pickering (2008), a comunicação da experiência é central para a compreensão da criatividade por três razões: primeira, a experiência somente adquire significado e ressonância uma vez que tenha sido criativamente trabalhada, compartilhada e distribuída; segunda, canções e obras de arte, em geral, são regularmente avaliadas pelo que dizem as pessoas sobre as experiências e pela qualidade criativa com a qual o dizem; terceira: a ênfase na experiência pode ajudar a contrapor tendências a se relegar práticas artísticas ao status de manufatura industrializada, a equiparar o valor estético ao político e a abstrair a dimensão afetiva da criatividade em estruturas sociológicas objetivas.

Dado o peso e a importância da expressão para a experiência mediada ou intermediada, tanto quanto de seu caráter abstrato - e não objetivo -, podemos dar alguns exemplos. Um letrista pode decidir escrever uma canção de valência emocional negativa, como a tristeza, independentemente de como ele esteja se sentindo naquele momento, e produzir uma linda canção de amor, e esta ser capaz de afetar as pessoas em suas emoções de valências positivas e negativas. Um pintor pode desejar transmitir uma emoção como a raiva e pintar uma linda tela que nos faça

refletir sobre a paz no mundo ou o valor da vida. Ou seja, nem mesmo os autores, ao criar, têm total consciência dos efeitos que suas produções exercerão nos potenciais espectadores.

É em razão disso que letristas, compositores e músicos costumam se surpreender com suas próprias criações, e com frequência apenas retrospectivamente compreendem o que eles mesmos estavam tentando expressar no ato da criação (NEGUS; PICKERING, 2008, p. 8).

Assim, a relação entre a experiência e sua expressão é de uma constituição mútua. A expressão dá forma à experiência e, também, a transforma no decorrer do tempo e no espaço no qual a criação se apresenta. De acordo com os códigos utilizados, convenções estilísticas e gêneros determinados, o que essa experiência comunicada significa para nós, e a maneira como podemos valorizá-la como algo que nos toca, geralmente se descobre somente pela forma conferida a determinadas produções culturais.

O que queremos enfatizar, neste caso, é que uma produção artística pode ser assim definida pelo caráter de se perpetuar e seguir dialogando, atualizando-se a cada experiência perceptiva, conectando-se com regimes e convenções distintos, pois: “o que ocorre quando a expressão criativa se conecta a esses regimes e convenções não implica a reprodução de seus padrões e significados antecedentes” (NEGUS; PICKERING, 2008, p. 8).

Burguês sem Religião, que sentiu ansiedade e propôs usar o saquinho para respirar até se acalmar, lembrou:

acho que você pode, por exemplo, verificar um sucesso de audiência do filme Os Infiltrados, que é um remake de um filme sul-coreano, mas aquilo ali não é uma ideia original.

Ao associar a originalidade ao até então desconhecido, Burguês sem Religião desconsidera, que embora ele já conheça o filme Os Infiltrados, não se pode deixar de considerar que muita gente não viu o filme anterior. Então, nesta lógica, para quem ainda não assistiu à produção sul-coreana, a refilmagem seria original somente pelo fato de ter-lhes sido apresentada pela primeira vez, mas não é bem assim.

Burguês sem Religião reforçou:

Acho que a originalidade está associada a algo que a gente nunca viu.

Essa questão demonstra uma certa fragilidade de se associar a originalidade simplesmente “ao que a gente nunca viu”. Basta lembrar a definição de criatividade feita por Rhodes (1961), por meio da qual ninguém poderia entender (ou pensar na ideia) de uma pessoa vivendo ou operando (exercendo suas atividades e sua existência) num vazio (p. 305). É do jogo entre a memória do autor e as influências sociais que resulta a sua criação. No caso de composições musicais, elas são criadas a partir do conhecimento e da visão de mundo do autor, o que também molda o seu estilo. E são feitas para voltar-se ao interlocutor, para se dirigir ao público em busca de comunicabilidade e adesão.

O compositor pode utilizar-se, por exemplo, da metáfora para reagrupar valores de uma sociedade. Ele articula palavras e constrói enunciados de forma que eles produzam diferentes interpretações de um mesmo enunciado. É graças a essa estrutura social que a criação artística se torna aberta em todos os lados e é capaz de produzir significações extravertais e quiçá, novas, a cada experiência musical. Mas ele pode também, por meio de uma forma criativa de comunicação, fazer com que grupos se identifiquem com a mensagem e tenham o mesmo entendimento da coisa escrita ou cantada, de forma a aproximar as pessoas, como as comunidades de fãs.

Para Bakhtin (1976), cada enunciado é um entimema social objetivo, ou seja, uma premissa subentendida ou oculta nas letras. Ele é como uma senha conhecida apenas por aqueles que pertencem ao mesmo campo social. A característica distintiva dos enunciados consiste no fato de que eles estabelecem uma miríade de conexões com o contexto extraverbal da vida, e, uma vez separados deste contexto, perdem toda a significação.

Em seguida, Burguês sem Religião, relatou:

eu acho que para passar pelo crivo da legitimidade, a gente teria que eleger com base em alguns critérios. Eu acho que a gente teria que, para eleger o que é criativo, fazer uma pesquisa do que ocorreu antes e que influenciou aquilo que estamos avaliando.

Isso não significa que uma obra nova substitui a anterior, mas ambas são criativas, cada uma apresentando algo novo.

Desatacamos nesta fala, inicialmente, ocorrências como “eleger com base em alguns critérios”, o que indica uma opinião baseada no reconhecimento daquilo que já fora conhecido “e que influenciou aquilo que estamos avaliando”. Bergson (1896) explica de que maneira funciona a percepção por reconhecimento. Para ele, nossa percepção é, em geral, muito mais o passado inscrito no presente em nosso corpo (atualização de lembranças por semelhança) do que a abertura para o novo, para o ainda não conhecido nem domesticado pelo hábito, pelo senso comum, pelo já visto e já sabido.

Notadamente, estamos também diante de uma necessidade de parâmetros para julgar aquilo que se nos apresenta como novidade. Nesse sentido, podemos distinguir, conforme Negus e Pickering (2008) o fizeram, novidade de inovação, respectivamente entre abordagens inclusiva e exclusiva. Assim, uma abordagem mais inclusiva, relacionada aqui à novidade, refere-se à “execução de determinada tarefa com considerável habilidade, um problema equacionado com imaginação e estilo, um ato executado com graça, vivacidade e emoção” (p. 3). Já a inovação se inscreve numa abordagem mais exclusiva, quando a criatividade humana está firmemente associada à originalidade; “já que a inovação requer músicos, cantores, letristas e compositores únicos, perspicazes e inspirados” (p. 3). No final, ambas, tanto “uma obra nova como a anterior” podem ser realmente criativas, cada uma apresentando (ou tendo apresentado) algo novo ou inovador para um determinado campo, momento ou pessoa (consumidor) aos quais ela se apresenta.

### **5.9.3. Impacto, ressignificação e renovação**

Vento no Litoral, de 21 anos, ouviu Eduardo e Mônica, sentiu leveza, criou um depositário de lixo ou luvas para limpar o nariz quando sujo, e revelou:

eu já acho que eu fui muito mais impactado pelas produções de Faroeste Caboclo e de Somos Tão Jovens, para o cinema, do que pela música. Acho que essas formas de expressão, sim, tiveram muito mais sentido, teve mais a ver comigo, talvez pela linguagem.

Vento no Litoral relata ter sido mais impactado pelas produções a partir das narrativas imagéticas proporcionadas pelo cinema do que pelas músicas que deram origem às produções fílmicas. Assim como ocorreu com Vento no Litoral, filmes como *Somos Tão Jovens* e *Faroeste Caboclo* trouxeram de volta a outras milhares de pessoas, estas canções homônimas, para além das imagens prontas projetadas nas telas de cinema, tanto para a memória de públicos que já conheciam, como daqueles que ainda não haviam escutado e, portanto, para estes, poderiam se tratar de canções novas.

Vento no Litoral revela que foi mais impactado pelas letras que chegaram a ele pelo cinema, pois “tiveram mais sentido”, têm mais a ver com ele, “talvez pela linguagem”. No que se refere a imagens como as do cinema e da televisão, diferentemente do rádio ou da literatura, esses aparelhos de projeção apresentam imagens prontas e, geralmente, tendem a dar menos oportunidades de o telespectador criar suas próprias imagens daquilo que lhe é narrado.

Essa questão se relaciona com as diferentes influências de enunciados mais objetivos e mais subjetivos, inclusive musicalizados, como pudemos observar na análise das correlações (direta e por associação), cujos resultados demonstraram que construções mais subjetivas, e portanto de conteúdo mais conotativo, têm maior potencial de incitar a imaginação dos pesquisados e de fomentar suas habilidades criativas para gerar produtos que vão além do óbvio.

Assim, entre as formas pelas quais essa produção musical é atualizada e ressignificada para permanecer em diálogo com uma nova geração de ouvintes, a indústria audiovisual cumpre um papel importante ao inovar e apresentar novas opções e formas de escuta. Amabile (1988) afirma que a criatividade pode produzir um novo produto, serviço, ideia ou processo e é por meio da inovação que estes são implementados. A inovação pode inclusive contemplar a adaptação de produtos ou processos preexistentes ou mesmo a utilização daqueles criados.

Com produções como os filmes citados, baseadas em músicas que foram populares em determinada época, a indústria acaba por resgatar e atualizar canções que ainda têm presença na memória popular e rerepresentá-las num novo formato, em um novo momento, para veiculá-las por meio de novas formas de difusão, utilizando-

se de novas linguagens para comunicar os mesmos enunciados em um novo contexto histórico.

Pela idade de Vento no Litoral, 21 anos, ele não vivenciou o auge da produção e das apresentações ao vivo da Legião Urbana, nos anos 1980 e 1990. Por isso, o pesquisador indagou se essa predileção pela narrativa imagética, conforme relatado por ele, poderia se dar pelo fato de as canções terem chegado a ele, em vez das músicas, em formato de filme. Vento no Litoral respondeu que:

sei lá, as minhas maiores influências musicais são dos anos 1970, 1980 e 1990. Bee Gees, por exemplo, Whitney Houston, Michael Jackson, Queen, Abba.

Na fala, Vento no Litoral demonstra seu gosto por canções mais antigas e dá exemplo de artistas e bandas internacionais muito associados com imagens de filmes, videoclipes e apresentações nas quais a dança também exerce uma sedução significativa, principalmente, para os jovens. São exemplos que atingiram uma longa temporalidade por meio de suas obras musicais, característica que, de acordo com Trotta (2005), implica na conquista de determinado *status* simbólico. Por este motivo, determinadas práticas musicais se sedimentam e cristalizam procedimentos, estabelecendo um elo entre o presente e o passado, atualizando, dessa forma, aqueles sons mais antigos no gosto musical de um jovem, dentre tantos, da contemporaneidade.

Em relação a essa volta ao passado, Voz tão Doce, de 22 anos, que ouviu Pais e Filhos, sentiu gratidão e criou um artefato para guardar todos os momentos bons que tem tido com as pessoas que ama e entregaria para elas depois de um ano, disse:

eu acho que justamente essa coisa da nossa era ser uma era em que as coisas são muito mais rápidas, em termos de escuta e de produção musical, a gente dá muito valor e a gente remonta muito ao passado. Então, eu sinto um saudosismo muito grande. Tanto é que os estilos musicais de hoje em dia, as músicas mais alternativas têm uma pegada mais vintage, digamos assim, puxam um pouco para as músicas dos anos 1960 e 1970, eu vejo isso nas roupas também das pessoas, que estão cada vez mais



usando roupas que antes a gente considerava brega, por exemplo, e aí hoje em dia está todo mundo buscando essas roupas. Eu vejo muito isso com a música também, eu vejo muito esse saudosismo, por isso esse resgate com as bandas daquela época. Eu vejo esse resgate porque a gente está tentando ir atrás de alguma coisa que fez sentido naquela época para achar alguma coisa que faz sentido para a gente hoje. E, ao mesmo tempo, a gente está tentando reproduzir mais rápido, vender mais e fazer coisas inovadoras. Então, a gente está, na verdade, num conflito de interesse muito grande.

Na fala de Voz tão Doce, destacamos, inicialmente, o fato de “nossa era ser uma era em que as coisas são muito mais rápidas, em termos de escuta e de produção musical”. Esse tempo em que as coisas são muito rápidas tanto na produção, como na escuta pode ser explicado a partir da visão apresentada por Franco Ferraz (2015), quando ela diz que vivemos um tempo vertiginoso e compactado, conforme os ditames da eficácia produtivista. E neste contexto, parece cada vez mais difícil “esposar sobre a temporalidade inerente a processos, por vezes, longos” (FRANCO FERRAZ, 2015, p. 34), pois, afirma a autora, essa pressão comprime o tempo como duração e a temporalidade vivida, “com seus ritmos próprios e incontrolláveis [...] levando a uma limitação e a um empobrecimento do horizonte do dizível e do experienciável, ampliando o matizável” (idem), ou as variações, as alterações e a diversidade, no caso, de produções musicais. Se a temporalidade é comprimida em termos de duração, as coisas tendem a ser “muito mais rápidas”, como afirmou a entrevistada.

Com relação ao segundo destaque, “ir atrás de alguma coisa que fez sentido naquela época para achar alguma coisa que faz sentido para a gente hoje”, podemos relacionar ao que fora exposto no capítulo 3: as tradições permanecem vivas somente porque estão sendo recriadas. Nesse sentido, o talento criativo requer uma tradição para que possa aprender e ir além, pois a inteligibilidade e as adesões são possíveis somente em coerência com a tradição. “É por isso que quando a tradição atua como ponte entre a memória e a imaginação, entre significado e valor, teoria e prática, essas pontes estão sempre sendo construídas. Elas nunca serão concluídas” (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 104).

Como também já foi apresentado anteriormente, as tradições não são estáticas, mas estão sempre em movimento, em processo de remodelação e adaptação ao presente. Por definição, a inovação altera o que já está estabelecido, trazendo elementos diferentes e, por vezes, novos, mas:

a geração de novos elementos ou combinações só pode ser reconhecida como nova em relação ao que existe, num arranjo anterior de códigos, convenções, estilos e práticas, dentro ou entre formações culturais particulares (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 11).

Além disso, de uma forma geral, esses trechos apontam para uma atualização das nossas lembranças no presente, por meio de uma volta ao passado, ou seja, uma volta às nossas memórias, daquilo que já experienciamos e conhecemos. E, embora Voz tão Doce não tenha vivido aquele momento dos anos 1960 e 1970, por ela citado, e não tenha tais memórias, tanto a história, como a literatura, o cinema, a televisão e a moda, entre outros, as recuperam e as reapresentam aos jovens, de forma que a própria indústria vende essa ideia de volta ao passado com conceitos como vintage, que recupera estilos das décadas anteriores e os remontam em forma de consumo de novos artefatos inspirados no passado, numa memória compartilhada social e culturalmente.

Ao serem perguntados sobre como eles achavam que a permanência de uma obra no tempo se relacionava com o fenômeno da criatividade, Godard, de 20 anos, que ouviu Eduardo e Mônica, sentiu tranquilidade, propôs usar o saquinho para secar algo que ele fritou, considerou:

para mim, a forma de você conceber e a forma de você difundir é onde está o insight para se fazer uma coisa perpetuar ou não. Por exemplo, o último álbum da Beyoncé, foi um visual álbum, então se você ouvir as músicas, elas têm uma linguagem, têm um sentido. Mas, se você assistir ao filme, a obra tem um outro sentido. Mas, como fazer isso se reproduzir, através do contexto onde aquilo está envolvido. Por que que Beethoven, Vivaldi são perpetuados, porque eles são associados a um contexto. E se esse contexto se faz válido, eles vão ser perpetuados por causa daquilo.

Quando a gente cria algo, tendo referência ou não, a gente nunca revela em quem se inspirou, a gente está muito preocupada com a questão da espetacularização, em dizer eu criei algo novo, algo especial, criativo.

No mesmo sentido, Daniel na Cova dos Leões considerou:

acho que hoje em dia nada surge do nada, tudo é meio que uma nova roupagem. Vários artistas pegam músicas das antigas e fazem, por exemplo, John Meyer, regravou uma música da década de 1980, mas somente com violão e voz, e essa nova roupagem estourou em sucesso.

A primeira fala de Godard, “a forma de você conceber e a forma de você difundir é onde está o insight para se fazer uma coisa perpetuar ou não”, sugere que o potencial de compartilhamento de uma obra criativa é um importante, senão um dos principais fatores de interação entre um produto cultural e seu público. Ou seja, o nível de originalidade pode ser avaliado pelo potencial de compartilhamento de uma produção criativa. E para ser aceita por uma determinada audiência, uma obra musical precisa ser escolhida por alguém que sinta afinidade por ela e goste de escutá-la.

A “nova roupagem” à qual Daniel na Cova dos Leões se refere pode se tratar da forma escolhida pelo artista, a partir da tradição, para comunicar suas mensagens a um público que as consumam e com elas se identifique. Conforme o pesquisado, “nada surge do nada, tudo é meio que uma nova roupagem”. Williams (1961) diz que “a arte é organização da experiência, especialmente em seu impacto no espectador ou numa plateia” (p. 47). Essa “nova roupagem” é nada menos que uma inovação, ou seja, uma nova estratégia de se comunicar de forma mais efetiva com uma audiência pertencente a um novo contexto, num novo momento. Ou seja, a “nova roupagem” busca no passado inspiração para reapresentar produções antigas ao tempo presente, de acordo com as convenções contemporâneas, atualizando, como vimos em Bergson, lembranças de obras do passado no momento presente.

Já em relação ao exemplo citado por Godard, de que “o último álbum da Beyoncé, foi um visual álbum, então se você ouvir as músicas, elas têm uma linguagem, têm um sentido”. Acreditamos que isso se assemelha ao que a MTV fazia nos anos 1980, quando a emissora introduziu no Brasil uma nova forma de apresentar

e vender música, por meio dos videoclipes nos mesmos moldes do que já ocorria em outros países. Com os videoclipes, a MTV inaugurou, na TV brasileira, o que as gravadoras não poderiam fazer com as rádios, ou seja, músicas acompanhadas de imagens. No caso, o que mudou de lá para cá, foi que, em vez de um único videoclipe, que geralmente era produzido para ilustrar a faixa principal ou a música de trabalho, hoje alguns cantores, como Beyoncé, Janelle Monáe e Florence and The Machine, ilustraram o álbum inteiro, produzindo os chamados visual álbuns.

Bakhtin (1976), ao falar da poética sociológica, diz que a "alma social" do discurso verbal é o que o torna belo ou feio, e que é essa alma social que dá significado artístico às coisas. Segundo o autor, qualquer locução, canção, declamação dita em voz alta e de forma inteligível, é expressão e produto da interação de três participantes: o falante (autor), o interlocutor (ouvinte) e o que ele chamou de "herói" da trama, ao tratar de cinema, e para efeito de adaptação ao objeto musical estudado, podemos denominar conteúdo (ou mensagem). Esse movimento de uma criação ser externalizada e aceita, do particular para o social, é uma forma de inclusão social, ou seja, de adaptação a uma determinada demanda social. Dessa forma, sociedade e cultura interagem entre si, conforme explica Glăveanu (2010), por meio dos paradigmas do Ele, Eu e Nós. No paradigma do Ele, a criatividade assume um viés mais focado no indivíduo e isso remete ao período em que era vista como um atributo exclusivo dos gênios, dos escolhidos por Deus ou privilegiados pela herança biológica. Entre as principais consequências desta perspectiva estão a valorização excessiva do criativo, sua separação da comunidade em que vive e, posteriormente, a criação de uma imagem que associa criatividade à patologia. Já o paradigma do Eu substitui o gênio pela pessoa comum e considera todas as pessoas capazes de serem criativas. Segundo Glăveanu (2010), nesse contexto, os estudos associaram a criatividade à inteligência, mas depois se observou que uma pessoa mais inteligente não é necessariamente mais criativa (LUBART, 2007). O paradigma do Nós, dá um passo à frente e compreende a criatividade como o resultado da interação e da colaboração humana, sob um ponto de vista mais holístico e sistêmico. "Inicia com a assunção de que a criatividade ocorre dentro de um contexto social, que por ele é constituída e influenciada, e nele gera consequências" (WESTWWD; LOW, 2003, p. 236, *apud* GLĂVEANU, 2010).

Assim, o conceito de criatividade considera os atos criativos como de natureza e origem sociocultural; enfatiza o papel da intersubjetividade e da interação dialógica na expressão criativa; e analisa como os elementos simbólicos culturais formam a textura de produtos novos e criativos (GLĂVEANU, 2010). O paradigma do Nós vai ao encontro do modelo dos 5 As e considera a interação entre o criador (ator), criação (ação e artefato) e a sociedade (audiência e *afforcances*), o que também explica, de certa forma, a fala de Godard, quando diz: “por que que Beethovem, Vivaldi são perpetuados, porque eles são associados a um contexto”. A Legião Urbana também está associada ao contexto do *rock* nacional dos anos 1980 e 1990.

Considerar a criatividade como socialmente inclusiva significa, de acordo com Williams (1961), que a verdadeira importância de nosso novo entendimento da percepção e da comunicação é que ela confirma a atividade criativa da arte nos termos de uma criatividade humana geral (p. 41). Com essa afirmação, Williams enfatiza que a arte resultante dessa aproximação ao entendimento popular pode ser valorizada: “nós encontramos não somente a grande arte como também a arte ruim” e as infinitas gradações entre uma e outra.

Independentemente de uma determinada arte ser boa ou ruim, ou seja, antes de questionar a clássica dicotomia entre as consideradas belas artes e as artes industriais ou de massa, o intuito aqui é simplesmente observar o fenômeno. Como coloca Lipovetsky (2015), não se tem certeza de que as emoções sentidas num concerto *pop* sejam substancialmente diferentes das experimentadas na ópera. “Quer se trate de uma sinfonia de Beethoven, quer de uma canção de variedades, a emoção é igualmente de tipo estético” (LIPOVETSKY, 2015, p. 74). Assim, na definição do autor:

Um romance ruim não deixa de ser um romance; e uma cançoneta popular, uma obra musical. O próprio *rap*, tão depreciado devido a seus ritmos barulhentos e suas letras grosseiras, pode ser considerado uma forma legítima de arte (LIPOVETSKY, 2015, p. 75).

Juntamente ao *rock* nacional anos 1980, inaugurado no Brasil pelas principais bandas nacionais do gênero, como Legião Urbana, Capital Inicial, Plebe Rude e Paralamas do Sucesso, o estilo musical *rap* (*rhythm and poetry*) chegou ao país no início da década de 1980, período em que sua divulgação se restringia a bailes e lojas específicas da música negra. Recentemente, passou a constituir manifestação cultural

como forma de enfrentar o preconceito e construir identidades, principalmente, em periferias de grandes centros urbanos (FORMIGA SOBRINHO, 2009, p. 73). O ritmo tem suas raízes ligadas ao *funk*, *soul* e *jazz*. Em inglês, a palavra significa algo como “discurso”.

Embora tenha suas origens e seja consumido principalmente por jovens das periferias, o *rap* também se tornou vendável e lucrativo para uma indústria bilionária. Hoje, há um enorme mercado do rap mundialmente atuante com grandes produções que movimentam milhões e tornam artistas milionários. De um lado, a indústria valoriza as manifestações artísticas que surgem da criatividade ou do talento de seus protagonistas, por outro, emergiram nesses últimos 30 anos, muito mais músicas produzidas em ‘laboratórios’ pelos empresários do que pelos “artistas”, normalmente jovens bonitos cantando músicas geralmente mais voltadas para a distração do que para reflexão. Assistimos a decadência de músicas com letras mais trabalhadas e poéticas em detrimento de formas mais diretas e simples, repetitivas, e que não exigem nenhum esforço das mentes conectadas para alguma deglutição auditiva.

Enfim, mesmo essas formas artísticas mais populares, criadas para atingir uma audiência ampla, interessadas apenas no lucro, produtos das artes de massa também proporcionam às pessoas, “inegáveis satisfações estéticas ao maior número possível delas” (LIPOVETSKY, 2015, p. 74). Essa afirmação dialoga com a opinião de Dewey (2010), pois, para ele, a obra de arte está naquilo que o produto artístico faz na experiência da pessoa, e esta depende tanto da pessoa, quanto do produto (p. 41).

Se imaginarmos a imensurável quantidade de gostos e predileções musicais, assim como de gêneros, ritmos e estilos, parece ser coerente considerar que não se pode julgar o valor artístico apenas pelo que o objeto representa para a experiência musical das elites. Como experiência estética, os julgamentos devem se pautar pela potência de provocar determinadas emoções ou afetos nos ouvintes de qualquer nível cultural e adeptos a qualquer gênero musical, pois, “na arte, o material objetivo transforma-se no conteúdo e no material da emoção” (DEWEY, 2010, p. 38). Isso porque são esses estados emocionais que realmente revelam a potência transformadora de uma canção, quando nos afeta, nos faz criar sentidos e podem modificar nossas visões de mundo e condutas.

O *rock* foi considerado “senão a maior, uma das principais fontes inspiradoras das mudanças de comportamento da juventude. Ou melhor, de uma parcela significativa da juventude do Ocidente, inclusive no Brasil (PAES, 2004, p. 08). Entretanto, como salienta Formiga Sobrinho (2009), também deve ser considerado o fato de muitos jovens apreciarem o gênero musical por mero caráter de entretenimento e sem qualquer engajamento, de tal forma que não se pode valer da disparidade crítica ruim ou boa para graduar diferentes práticas e intenções, já que essas despontam como consequência da qualidade da experiência de comunicação. Em outras palavras, a criatividade deveria ser avaliada também em termos de uma habilidade para comunicar, no sentido mesmo de tornar comum, a descrição de uma experiência que demonstra seu potencial de compartilhamento ou inclusão ao meio no qual é apresentada.

Boiadeiro que vivia na Bolívia, que ouviu Eduardo e Mônica, sentiu orgulho, faria um estouro e barulho de bomba com o saquinho, relatou:

pegando um gancho que o professor falou, na aula passada, que a criatividade exige um suporte técnico, eu me apego muito mais nessa fala dele, porque eu acompanho alguns cantores e algumas bandas por exemplo, da cena gospel, estavam na mesma gravadora e enquanto um lançava uma música todo mês, com letras construídas a partir de postes (em redes sociais), o outro cantor demorava 7 anos para lançar um álbum, e eram da mesma cena, da mesma gravadora. Então, isso me faz entender o quanto uma coisa é vendável, enquanto outra é criativa.

“A criatividade exige um suporte técnico” e uma combinação de esforços criativos, com as aproximações proporcionadas, entre outros fatores, pela busca por representar um exemplo de manifestação dentro de um determinado gênero musical. A fala parece sugerir que dessa forma, a produção teria mais potência para durar do que produções de raízes curtas ou desconectadas de um campo artístico reconhecido e que se expande com mais força no tempo. Feita de materiais diversos (sonoros, verbais, mas que evoca a dimensão imagética), a canção poderia ser pensada como um dispositivo dotado de uma organização material interna própria, que opera de um determinado modo, evocando determinados modos de escuta, interpelando seu

ouvinte – que ali tem que se vestir com corpo e experiência – e acionando processos relacionais mais amplos, que dizem respeito à coletividade.

Para que seja bem-sucedida, a arte deve transmitir uma experiência a terceiros de tal forma que a experiência seja ativamente recriada – não contemplada, nem examinada, nem passivamente recebida, mas por meio de resposta aos meios efetivamente experimentados por aqueles a quem ela é oferecida (WILLIAMS, 1961, p. 51). Parte desse fenômeno, tanto no que tange à produção, como às posteriores percepções, diz respeito à qualidade técnica referida por Boiadeiro que vivia na Bolívia, pois o suporte técnico e a elaboração podem resultar numa obra bem acabada e eficientemente apresentável, conseqüentemente, agradável aos ouvidos de uns e desagradável a outros.

No caso de um vocalista, aquele que utiliza a voz como instrumento, é no contato com o seu ambiente que o compositor adquire as palavras e aprende a aplicá-las, ou seja, como interprete, entoá-las para serem “aderidas aos ouvidos”, entendidas e estabelecerem relações de vínculo afetivo com uma audiência. A expressão do artista, de uma forma geral, é o canal por onde a sua experiência flui e chega aos ouvintes. Uma obra artística potente e capaz de permanecer no tempo é viva e flexível, e não deixa de se moldar e aderir a diferentes formas de escuta, em diferentes momentos e a determinados tipos de ouvintes. Normalmente, essas produções musicais mais duradouras surgem de um esforço criativo da memória do artista em correlação com sua vida social e o contexto no qual ela será apresentada.

#### **5.9.4. Convenções sociais e julgamento da criatividade**

Boiadeiro que vivia na Bolívia, observou:

Isso me dá uma ideia de que só o consenso social é o que define o que é criativo ou não, infelizmente. A forma de reprodutividade de consumo. Já para mim, não é criativo uma coisa porque toca, simplesmente, ou ela pode ser criativa só por causa disso.

Os consensos sociais ou convenções permitem que as formas e práticas culturais sejam reconhecidas e diferenciadas umas das outras. Elas se diferenciam por meio de códigos culturais, formas que se adaptam e aderem às possibilidades oferecidas pelo ambiente social o qual determinada ação ou artefato são propostos.



Esses códigos constituem-se por particularidades como regionalismos e identidades, ou seja, traços que vinculam grupos que compartilham semelhanças ou afinidades.

Martino (2001), observa que o termo comunicação tem raízes latinas que levam à noção de atividades desenvolvidas em conjunto. Numa perspectiva sociocultural, “a forma de reprodutividade, de consumo” citada por Boiadeiro que vivia na Bolívia, a comunicação se refere aos diálogos que dependem primeiramente do entendimento mútuo dos códigos utilizados (VALSINER, 2007; MACHADO, 2003). Isso pode demonstrar uma relatividade entre o fato de tocar ou não tocar e ser ou não criativo, como descreve o pesquisado: “já para mim, não é criativo uma coisa porque toca, simplesmente, ou ela pode ser criativa só por causa disso”.

Nesse sentido, observamos os diferentes níveis de comunicabilidade que podem ou não favorecer o novo, ou seja, neste caso, podem ou não favorecer que a obra seja atualizada. No modelo dos 4 níveis de comunicabilidade proposto por Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), a comunicação, vista como um processo amplo, depende de condições como abertura e espontaneidade tanto do indivíduo quanto das interações interpessoais, sendo que, no primeiro nível de comunicabilidade, no qual os autores descrevem o potencial de uma determinada obra estabelecer comunicação com uma audiência, se ela apenas abrir o ouvido e escutar passivamente, provavelmente obterá como resultado apenas significado o antigo, o que não favorece o surgimento do novo.

Um ponto importante desse modelo dos 4 níveis se refere à necessidade de uma ação da audiência para que os fenômenos da comunicação e da comunicabilidade sejam possíveis. Assim, nas etapas seguintes do modelo, os níveis de comunicabilidade, estruturados a partir de suas potencialidades, demonstram que, no nível 2, no qual se observa o potencial de melhorar a comunicação e, portanto, pelo menos metaforicamente, abrir os olhos ao que é percebido, dando-lhe mais atenção, os significados podem ser tanto antigos, como novos. No nível 3, no qual observa-se o potencial de influenciar, quando a audiência deve abrir também o coração, propiciando, então, um envolvimento pela influência afetiva, os significados também podem se referir tanto ao antigo, como ao novo. Já no nível 4, que se refere ao potencial de mudar, quando a audiência deve abrir a mente, o significado resultante, provavelmente, seria novo.

Para fomentar a discussão em torno da temporalidade de uma obra em termos de sua potência de permanecer se comunicando com a audiência ao longo do tempo, o pesquisador fez mais uma intervenção. Perguntados sobre como eles viam a relação entre uma produção que dura décadas comparada a outras que tem uma duração bem curta e sobre como eles acham que isso se relaciona com a banda em debate e a criatividade, Pablo opinou:

acho que a banda virou o que virou e a música virou o que virou. Não necessariamente pela criatividade, até porque naquela época, não se tinha tantas opções como se tem hoje. Por isso, naquela época, era mais fácil as bandas despontarem, principalmente as de *rock*, porque hoje em dia, você tem 2 milhões de bandas no Brasil e ninguém desponta, é mais do mesmo. E acabou que naquela época ainda rolava mais do mesmo, por que teve a Legião Urbana, teve a Plebe, e tudo fazia a mesma coisa, pareciam até as mesmas músicas.

A fala começa com a afirmação que “a banda virou o que virou e a música virou o que virou” não necessariamente pela criatividade. Em seguida, Pablo sugere que, naquela época, a concorrência era menor e era mais fácil despontar. Enquanto hoje, embora haja muito mais bandas, “ninguém desponta”. Acreditamos não se tratar apenas de a banda e a música terem virado o que viraram, mas existiu naquele processo criativo, independentemente das opções que existiam à época, um produto que se adaptou a um público que, por sua vez, o elegeu, de certa forma, como boa música e merecedora de atenção.

Correlacionando essa temática aos níveis de comunicabilidade propostos por Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), verificamos que “a banda virou o que virou e a música virou o que virou” não por acaso, mas pela potência demonstrada de estabelecer uma comunicação na qual a audiência não somente abre os ouvidos, como também os olhos, o coração e a mente. Por isso, este objeto virtual artístico estruturado por voz, ritmos, sons instrumentais, que é a música, ou seja, a forma dada pelo artista para transportar emoções e levar os ouvintes a produzirem sentidos a partir da experiência musical, pode provocar nos interlocutores transformações, afetando principalmente nos níveis 3 e 4 de comunicabilidade, podendo essa

experiência musical, portanto, desencadear novas significações e mudanças a partir da escuta.

O ritmo, para Frith (1996), é “organização musical no tempo”. Está intimamente ligado à conformação temporal dos sons. E dar conta do ritmo de uma canção (que é, afinal, ouvi-la) significa “participar ativamente de seu desdobramento e, ao mesmo tempo, confiar que esse desdobramento tem sido, ou será definido, que nos levará a algum lugar” (FRITH, 1996, p. 153). Assim, a significação da forma que percebemos pelo nosso aparelho auditivo tem relação não apenas com o material, mas também com o conteúdo interpretado a partir da experiência musical, que neste caso pode se dar em diferentes momentos e contextos. Para citar outro exemplo, uma estátua não é a forma do mármore, mas de um corpo humano esculpido em mármore, do mesmo modo que uma canção não é o mero jogo de palavras, mas a articulação delas com os interpretantes, de forma que possa estabelecer avaliações convincentes do conteúdo implícito naquela forma de música.

Ao se referirem à expressão de um produto musical, Negus e Pickering (2008), não estão sugerindo que um músico, um letrista ou um intérprete estejam comprometidos em comunicar diretamente apenas um estado psicológico ou uma experiência social predeterminada. Em vez disso, é no âmbito de sua arte e de sua prática que artistas dão voz ou expressão e um potente senso de tais experiências e estados emocionais na forma de combinações de sons, palavras e imagens mentais possíveis. O que músicos e letristas sentem ao criar é mediado por letra, ritmo e batida como uma forma de expressão criativa. Assim:

a expressão criativa é percebida por meio de sons, palavras, gestos, pois estados psicológicos como a experiência com o amor ou a raiva ganham forma pela língua e música por meio das quais atingem expressão, muito embora elas não consistam inteiramente dessa expressão. A expressão em si lhes confere forma em parte, numa interação dinâmica com estados ou sentimentos interemocionais percebidos intuitivamente (NEGUS; PICKERING, 2008, p. 7).

Essa afirmação demonstra que não há como se criar sem imprimir ao produto uma marca própria, mesmo que intuitiva do artista. A questão é acertar na dose que fará esta produção ressoar por anos ou décadas. O caso da Legião Urbana é de uma

virtualidade presentemente ativa e inserida numa temporalidade longa e permanente mesmo no contexto atual. Momento este apontado por Pablo como uma época em que “você tem 2 milhões de bandas no Brasil e ninguém despona, é mais do mesmo”. Será mesmo que ninguém despona? Mas, com que interesses industriais e atributos artístico-comerciais o *pop rock* de hoje tem que lidar para alcançar seus públicos?

Continuando o debate, Pablo também considerou:

acho que tem também a questão de que antigamente se consumia música de forma diferente e hoje as pessoas têm mais opções de escolhas, por *streaming*...

Conforme sugerido pelo entrevistado, “antigamente se consumia música de forma diferente”, vale fazer aqui uma visita ao passado, quando a cultura midiática dos anos 1980 era bastante profícua, principalmente no que diz respeito às tecnologias musicais e audiovisuais. As reconfigurações midiáticas relacionadas à cultura musical começaram a ser potencializadas no final dos anos 1970, quando tanto as gravadoras, como as rádios começaram a apresentar problemas (nos EUA).

Como apontam Banks (1996) e Eingarten (2000), as gravadoras começaram a sofrer uma queda significativa na venda de discos em formato de *Long Play (LP)*, com o lançamento dos *Compact Disc (CD)*, no início dos anos 1980. Em 1981, quando surgiu a MTV, a emissora levou para a televisão o que as gravadoras não levavam para as rádios – novidades musicais voltadas para o jovem – e ao mesmo tempo se baseou na dinâmica das rádios FMs para montar a sua programação. “Construiu-se ali um espaço de transição entre televisão e rádio e isso foi fundamental para a consolidação do videoclipe” (HOLZBACH, 2014, p. 349).

Em 1984, poderia ser muito lucrativo lidar com videoclipes e videoteipes e, para trabalhar com essas mídias, não era necessário ser um grande músico ou proprietário de canais de televisão, como foi o caso do principal canal de televisão dedicado aos videoclipes na época, a MTV. Juntamente aos videoteipes, um denso manancial de novas tecnologias midiáticas entrava em processo de consolidação como a TV por assinatura, a transmissão via satélite, o som estéreo, o videocassete, os formatos *Betamax* e *VHS*, as câmeras de vídeo portáteis e o videogame. Por outro lado, tecnologias então consideradas “antigas” sentiam o potencial das novas e, para não

perderem espaço, tentavam se reformatar, como as rádios FM e as *jukeboxes* – aparelhos de tocar discos acionado por moedas, dinheiro ou cartão.

essa nova ecologia midiática incentivou o desenvolvimento de novas linguagens, novos produtos midiáticos e, conseqüentemente, novas relações travadas entre as mídias e as pessoas, o que ajudou a abrir caminho para as transformações engendradas hoje pela cultura digital (HOLZBACH, 2014, p. 342).

A partir disso, ganha a discussão o surgimento do MP3, formato que permite armazenar músicas e arquivos de áudio no computador, e as novas experiências que vieram em seguida. Desde meados dos anos 1990, acirrou-se uma discussão em relação à “revolução digital”, que atribuía ao advento das mídias digitais – e à internet, em especial – a responsabilidade por uma paradigmática reconfiguração do cenário midiático.

As novas tecnologias têm permitido à expressão artística se desenvolver em novas direções, como é o caso do cinema e de aparelhos transmissores de imagens que possibilitaram a aparição dos videoclipes nos anos 1980, e, atualmente, os *softwares* de tratamento ou de criação de imagens e sons e novas plataformas de distribuição. Com as ferramentas informáticas e a internet, surge uma crescente tendência de surgirem produções alternativas que utilizam outros meios para se lançar ao público. E com isso diminui-se o fosso existente entre o artista original e o amador.

Mudam-se também as formas de consumo da música, “hoje as pessoas têm mais opções de escolhas, por streaming” (*webcasting* e *simulcasting*). Essa nova tecnologia é uma forma de distribuição digital frequentemente utilizada para compartilhar conteúdo multimídia pela internet, sem que os dados sejam armazenados no computador e sem ocupação de espaço do disco rígido (*HD*). Essa forma de transmissão contínua permitiu ao usuário reproduzir conteúdo com a proteção dos direitos do autor, diferentemente do que acontecia com o *download* de conteúdo. O emprego da tecnologia *streaming* pelas diversas plataformas que a oferecem (*Youtube, Spofy, Netflix, Deezer, Google Play* etc.) demanda autorização prévia e expressa pelo titular dos direitos de autor e caracteriza fato gerador de cobrança, pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), relativa à exploração econômica desses direitos.

Em relação a este novo cenário, Pablo acrescentou:

as músicas feitas agora, elas não têm uma preocupação de fazer um instrumental bem pensado. Antigamente, eles faziam tudo com instrumentos mesmo e agora é tudo eletrônico, tudo feito para ser muito rápido.

Destacamos inicialmente, da fala de Pablo, o fato de que “antigamente eles faziam tudo com instrumentos mesmo e agora é tudo eletrônico, tudo feito para ser muito rápido”, ou seja, o acesso cada vez mais fácil a novos meios de informação e comunicação, sobretudo por meio da internet, parece expandir e/ou democratizar as atividades criativas musicais antes pouco acessíveis, em particular, aos jovens das regiões mais isoladas dos grandes centros urbanos.

Conforme Lubart (2003), as novas possibilidades tecnológicas provocaram várias mudanças na maneira de abordar uma tarefa criativa. Além disso, “novos instrumentos têm, às vezes, dado lugar a novas descobertas científicas e novas formas de expressão” (p. 88). No que diz respeito às novas formas de expressão, observamos um hibridismo no qual as fronteiras vão sendo desfeitas e ritmos musicais se fundem, possibilitando, então, que “as músicas feitas agora, elas não têm uma preocupação de fazer um instrumental bem pensado”, mas estão ancorados em recursos tecnológicos, passando a prevalecer um certo “vale-tudo”, desde que seja vendável, no que se refere ao processo criativo.

O próprio gênero *rock and roll* teve suas origens no período Pós-Guerra e num contraponto entre os traumas gerados pela violência da 2ª Guerra e as esperanças de construir um novo mundo, associadas às vitórias de regimes democráticos (FORMIGA SOBRINHO, 2010, p. 63). Ou seja, o *rock* resultou de um determinado momento em que a música servia tanto para o abrandamento do sofrimento de um povo vitimado pela guerra, como motivadora de um novo tempo, repleto de “inovações científicas e tecnológicas decorrentes da própria guerra” (RODRIGUES, 2003a, p. 07). No que se refere à tecnologia associada ao processo criativo do gênero *rock*, observamos que

o *rock* é resultado da aplicação de tecnologia do século XX sobre formas musicais simples de raízes folclóricas, que, ao atravessar as experiências sociais intensas de cada tempo, se impõe ao ouvinte, não se deixa usar meramente como música de fundo e penetra na sensibilidade de cada um (IWANCOW, 2005, p. 05, *apud* FORMIGA SOBRINHO, 2010, p. 62)

Nesse sentido, podemos também considerar as transformações do consumo de bens culturais e da comunicação contemporâneos, sobretudo observadas na virada do século XX para o XXI. De acordo com Lipovetsky (2015), no mundo contemporâneo, a atividade artística é cada vez mais incorporada e utilizada pelo universo mercantil. “O peso da indústria cultural no comércio exterior supera, nos Estados Unidos, aos setores da aeronáutica, da química, da agricultura, do automobilismo e da defesa” (LIPOVETSKY, 2015, p. 94).

O mundo, antes heterogêneo e plural, cede lugar a uma realidade híbrida, “transestética”, em que artistas põem seu talento a serviço da estetização das produções industriais, enquanto as empresas ganham notoriedade e lucram com os trabalhos das vanguardas. Para Lipovetsky (2015), o “capitalismo artista” é esse sistema que produz em grande escala bens e serviços com fins comerciais, mas impregnados de um componente estético-emocional que utiliza da criatividade artística para estimular o consumo mercantil pelo divertimento de massa.

Assim, o que caracteriza a arte contemporânea não é mais a transgressão, mas uma conformidade às realidades do mercado globalizado e de sua matemática financeira. As obras são julgadas muito mais pelos resultados comerciais do que pelas características estéticas. Ainda que vista de forma genérica, concordamos que essa prática exacerba os sucessos efêmeros e torna cada vez mais difícil a existência de artistas com carreiras capazes de durar trinta ou quarenta anos, como é o caso do objeto empírico estudado.

Na sequência, Burguês sem Religião considerou:

eu acho que o que foi feito antes, no Brasil, da Legião Urbana, por exemplo, como Caetano, Gil... conversa muito mais com a gente hoje do que a Legião Urbana. E talvez converse muito mais com as outras gerações do que a Legião Urbana conversa. Mesmo assim, quem toca mais é Legião, porque, porque teve um *marketing*, o porquê ficou é muito vago, porque tem várias outras coisas que são de nichos muito pequenos e ficam.

A fala do pesquisado demonstra uma opinião, provavelmente, baseada no gosto e vínculos afetivos dele como determinadas obras. Acreditamos, neste caso, ser necessário levar em consideração o fato de o mercado musical dividir seus

produtos em gêneros. São estas divisões que organizam o consumo e estabelecem hierarquias, fornecendo chaves para o seu uso, assim como para a interpretação e para a circulação de sentidos compartilhados por uma sociedade.

Para Negus e Pickering (2004), músicos constantemente dão significação ao seu trabalho por meio do gênero ao qual eles pertencem. “Eles são reconhecidos pela audiência pela competência de atribuir a esses sons específicas categorias de gêneros” (p. 71). São essas categorias de gênero que justificam o fato de tanto as obras mais populares, quanto aquelas mais restritas a pequenos grupos ou elites terem capacidades de perdurar por um longo tempo, “porque tem várias outras coisas que são de nichos muito pequenos e ficam”.

De acordo com Formiga Sobrinho (2009), os gêneros reafirmam a finalidade do consumo da música, pois ela constitui, para os jovens, uma forma de construir identidades a partir da busca de reconhecimento baseada na adoção de crenças e valores (WEBER, 1998). Isso porque os diferentes gêneros musicais refletem estilos de vida e a preferência por um ou mais deles pode constituir um modo de distinção social ou gerar sentimento de pertencimento a algum grupo (FORMIGA SOBRINHO, 2009, p. 74).

Daniel na Cova dos Leões ponderou:

uma coisa ou outra, há sempre exceções. Mas a maioria dos artistas, principalmente da década de 1980, eram lançados pelo mercado, porque esse era o auge das gravadoras. Então, o que não era necessariamente bom, mas que era comercial, era considerado bom. Tanto que quantas bandas de metal explodiram a partir das décadas de 1990? A gente conta Sepultura, Angra, mas explodiu assim, não nacionalmente, talvez até mais fora do que no Brasil. E o mercado foi se adaptando das coisas que a gente tinha.

Daniel na Cova dos Leões chama atenção para o fato de “a maioria dos artistas, principalmente da década de 1980, eram lançados pelo mercado, porque esse era o auge das gravadoras”. De fato, a música, e o complexo industrial que a envolve compõem um conjunto de fatores que influenciam a criação, produção, divulgação,



distribuição e o consumo de produções musicais. Assim, as diversas formas de experiência musical são também atos de consumo. Como afirma Morin (1973), a canção é o mais cotidiano dos objetos de consumo. Para este ou aquele indivíduo que tem seu rádio ligado, que ouve sua radiola, que coloca sua moeda no *juke box* de um bar, há um banho musical contínuo” (p. 150). O mesmo se aplica, talvez até com mais intensidade, ao consumo via *streaming*.

Aqui também parece estar implícita uma questão de gosto musical, o qual pode subdividir categorias que diferenciam e moldam as escolhas pelos ouvintes, como dentro do gênero *rock* haver categorias como o *pop-rock*, o *punk-rock* ou o *heavy metal*. Segundo o etnomusicólogo Carlos Sandroni, o ritmo e mais especificamente a batida é o principal elemento de distinção que demarca as classificações dos gêneros musicais.

quando escutamos uma canção, a melodia, a letra ou o estilo do cantor permitem classificá-la num gênero dado. Mas antes mesmo que tudo isso chegue aos nossos ouvidos, tal classificação já terá sido feita graças à batida que, precedendo o canto, nos fez mergulhar no sentido da canção e ela literalmente deu o tom. (SANDRONI, 2001, p. 14)

As classificações musicais não dizem respeito somente a sons, mas também a pessoas, classificadas hierarquicamente em torno das classificações musicais. Trotta (2005) destaca que as categorias de classificação, ao serem isoladas e nomeadas, formam um agrupamento de músicos, cantores, compositores, repertórios, ouvintes e admiradores que tende a adquirir uma permanência temporal (p. 188). “Esse agrupamento constitui uma comunidade musical, ou seja, pessoas que se identificam por intermédio da utilização de um mesmo gênero e/ou repertório musical”. (FABBRI, 1981, p. 59).

Dessa forma, ao falarmos de *rock*, *jazz*, *samba* ou *bossa nova*, somos capazes, diz Trotta (2005), de construir mentalmente uma representação de sonoridades, ambientações e comportamentos relacionados ao conjunto de elementos característicos que identificam cada uma dessas nomeações e, a partir dessa representação “encaixa” cada uma dessas práticas em um quadro hierárquico, atribuindo-lhes valores específicos. “A formação das comunidades musicais implica

um acirramento das disputas pelos critérios de diferenciação das categorias e pela sedimentação de referenciais de legitimidade e qualidade” (p. 189).

#### **5.9.5. O mundo contemporâneo e a efemeridade na música**

Eduardo, de 20 anos, ouviu *Que País É Este*, relatou estado de paixão, propôs usar o saquinho para controlar a respiração e, também, como fantasia, fantoche, e lembrou:

isso me faz lembrar muito do Bauman, quando ele fala da modernidade líquida, mas antigamente toda a sociedade vivia muito tempo uma era, e a música fazia parte desse contexto de tempo. E hoje em dia, com a tecnologia, com os avanços, tudo é muito rápido. Só que, ao mesmo tempo, a gente tem que pensar que a riqueza musical hoje é muito grande também.

Eduardo faz referência à obra *Modernidade Líquida*, de Zygmunt Bauman (2001), na qual o sociólogo descreve a passagem da modernidade à pós-modernidade, processo que acarretou mudanças em todos os aspectos da vida humana. O autor procura esclarecer como se deu essa transição e auxiliar o leitor a repensar os conceitos e esquemas cognitivos usados para descrever a experiência individual humana e sua história conjunta, fazendo uma análise das condições cambiantes da vida social e política. Bauman diz que a modernidade imediata é “leve”, “líquida”, “fluida” e mais dinâmica que a modernidade “sólida” que suplantou.

A noção de solidez apresentada pelo autor caracteriza as sociedades humanas pré-modernas, que se acostumaram a viver em um mundo de instituições sólidas, ou pesadas para um novo mundo caracterizado pela fluidez. Como ele explica, a fluidez é uma característica dos líquidos, que ao contrário dos sólidos, apresentam-se em formas metamórficas, capazes de se alterar e de se reorganizar conforme o meio em que se encontram.

Como nos explica Franco Ferraz (2015), em um tempo vertiginoso e compactado, em conformidade com os ditames da eficácia produtivista, parece cada vez mais difícil, quase um luxo, esposar a temporalidade inerente a processos por vezes longos, tais como luto ou tristeza profunda, que o campo psicanalítico, com suas temporalidades mais distendidas, procurou elaborar, pois: “é preciso se manter ativo

(ou mesmo hiperativo), performaticamente eficiente; portanto, livrar-se o mais rapidamente possível de sofrimentos e incômodos de toda ordem” (p. 34).

Como lembrou Eduardo, “hoje em dia, com a tecnologia, com os avanços, tudo é muito rápido”, apontando para o fato de a velocidade poder ser um imperativo que muda os comportamentos na pós-modernidade. Para Franco Ferraz (2015), a lógica atual é da quantificação imediata, presente, por exemplo, no *Facebook* e em outras redes sociais, mensuradas por números de acessos ou de cliques. O número de amigos e a quantidade de curtidas são os indicativos de uma suposta popularidade. Ou seja, tudo parece conspirar contra o ainda não visto ou sabido, que exigem esforço e duração. E esse movimento favorece “a ansiedade de corpos impacientes, a pressão pela satisfação, pelo prazer imediatos” (FRANCO FERRAZ, 2015, p. 20).

E, como também comentou Eduardo, “a gente tem que pensar que a riqueza musical hoje é muito grande também”, ou seja, em termos de quantidade, muitos são os esforços para criar produções que impactem as pessoas e sejam consumidas, mas poucas conseguem aceder e conquistar uma ressonância significativa em termos de reconhecimento, escolha e adesão. Vale considerar a qualidade dessas produções que se avolumam, mas parecem não demonstrar uma potência de gerar afetos entre os receptores ou estes, imersos no contexto da velocidade, parecem não se interessar por narrativas mais profundas e que propiciem à audiência abrir a mente.

Como explica Franco Ferraz (2015), utilizando por analogia uma frigideira *teflon*, qualquer drama se desfaz: ovos surfam sobre o deslizante material inorgânico, sem atrito ou necessidade de mediação. Ela se refere ao *teflon* como material com o mais baixo coeficiente de atrito e o maior grau de impermeabilidade. O inorgânico *teflon* expressa essas superfícies deslizantes em que o verdadeiro ou real já não se deixa aderir, grudar ou mesmo apreender. Ou seja, para efeito deste estudo, por verdadeiro ou real podemos supor produções musicais mais criativamente elaboradas.

Ainda em relação às novas produções, Eduardo exemplificou:

igual, por exemplo, bum bum tam tam, o cara escreveu numa noite, mas foi um estrondo de sucesso, vendeu muito, e é genial porque foi um *funk* composto na base de Vivaldi, misturando uma

sonoridade clássica com um som marginal. Mas a riqueza do som, do tanto de coisas que ele coloca, até a diferença de ele ter gravado depois uma versão no celular, tem muitas coisas que fazem a música de hoje em dia ser de uma forma. Hoje um MC lança uma música, ela dura dois dias, depois já vem outra música, e você já esqueceu da anterior.

No exemplo de Eduardo, nota-se a questão da agilidade no processo criativo relatado em “o cara escreveu numa noite”, o que pode demonstrar que o autor, MC Fiote se valeu de um certo domínio do campo ao qual o produto musical foi proposto, em 2017. Podemos relacionar o fato de a criação do MC ter sido “um funk composto na base de Vivaldi (...), foi um estrondo de sucesso, vendeu muito”, demonstrando adaptabilidade e comunicabilidade com o público consumidor do estilo *hip hop / rap*, ao modelo proposto por Sternberg, Kaufman e Pretz (*apud* LUBART, 2003, p. 84), no qual a novidade pode tomar vários aspectos em uma contribuição criativa pela formulação de uma ideia existente seguindo um ponto de vista original.

“Hoje um MC lança uma música, ela dura dois dias, depois já vem outra música, e você já esqueceu da anterior”, ou seja, mais uma vez, aparece a noção da velocidade e do esquecimento. Essa efemeridade destacada por Eduardo pode estar relacionada ao fechamento sensível e afetivo dos corpos, “sempre saltitando, em trânsito permanente para parte nenhuma” (GIL, 2004, p. 52-53). E de um descarte a outro, vai-se corroendo a possibilidade de sentido, como explica José Gil:

é o corpo afetivo que se esvaziou. (...) o espaço de circulação está disponível (e a liberdade também), mas perdeu a qualidade, a singularidade e a abertura. Já não é um espaço de possíveis, mas a circulação de *zombies* (GIL, 2004, p. 121).

A sensação de se estar sempre em movimento se alia a um contínuo deslizar por superfícies lisas, escorregadias, “impedindo a inscrição de acontecimentos no corpo” (FRANCO FERRAZ, 2015, p. 94). Vejamos a importância da compreensão da memória como expusemos no capítulo 3. Conforme Bergson (1999), os objetos exteriores são percebidos por nós onde estão, são percebidos neles e não em mim, enquanto meus afetos são experimentados em mim, cada um num ponto determinado de meu corpo.

Mas, a efemeridade não diz respeito apenas à velocidade ou à aceleração, mas a uma incitação à rapidez e ao imediatismo de conexões e desconexões, produzindo-se um esquecimento adequado à “descartabilidade”, a uma “deletabilidade” generalizada (FRANCO FERRAZ, 2010), inerente à lógica da obsolescência programada de mercadorias, relações e modos de ser. De acordo com Franco Ferraz (2015), no contexto da velocidade em que vivemos, tem-se a sensação de estarmos sempre em movimento e isto se alia a um contínuo deslizar por superfícies lisas, escorregadias, sem atrito e aderência. Nesse modo *teflon* de se mover e de se viver, os corpos deixam de se afetar mutuamente, o que dificulta a produção do sentimento de continuidade, e as coisas se dão numa lógica do descartável e do esquecimento. Esse circuito acelerado compacta e comprime a temporalidade vivida que, como já dizia Bergson (2006), flui dotada de certa espessura indivisível e contínua, designada pelo conceito de duração.

Para Franco Ferraz (2015), a demanda por um conectar-se e desconectar-se incessantes e imediatos, a pressão por conectividades no regime *full time* e *non stop* têm por efeito alisar (ou digitalizar) a pele, fechando-lhe os poros. “A sensação de deslizar sobre superfícies lisas termina por bloquear a penetração nos poros e a inscrição de acontecimentos no corpo” (p. 109). Sugestivamente, “esse deslizar sobre superfícies, sem entraves ou fricção, também é solicitado aos corpos, mais precisamente às pontas dos dedos, nas atuais interfaces eletrônicas (tablets, smartphones etc)” (p. 40), o que, como mostra o exemplo, modifica também as formas de criação e de percepção musical, num movimento circular, em que causa e consequência se influenciam mutuamente.

Para tentar analisar de que forma as canções da Legião Urbana são ressignificadas para permanecerem em diálogo com uma nova geração de ouvintes, os estudantes foram perguntados sobre como eles relacionavam essa discussão sobre a efemeridade na música e sobre o deslizar por sobre superfícies lisas, restando pouco espaço para os afetos e a reflexão, com o caso da banda estudada.

Burguês sem Religião comentou:

então, de certa forma, a Legião pode ter um impacto naquela época. Com a minha geração eu acho que não. Eu não sei se conversa tanto. Eu acho que a gente tem artistas que conversam

muito melhor conosco, nesse sentido, assim, está ficando velho, eu acho que a Anita vai conversar muito mais com a geração daqui a 20 anos do que a Legião Urbana.

Podemos verificar que a primeira parte da fala apresenta três afirmações cujo argumento central é impactou e não impacta mais, “está ficando velho”. O velho inscreve-se numa noção de tempo de vida, coisa antiga, uso, portanto, para Burguês sem Religião, o velho pode representar que, para o entrevistado, as canções já foram consumidas e não o impactam mais. Em sua fala, o pesquisado parece reivindicar o fator novidade à criação. O que ele supostamente encontra em artistas mais atuais: “a gente tem artistas que conversam muito melhor conosco”.

Em seguida, o pesquisado revela uma possível predileção, a cantora *pop* Anitta, e afirma que a ela “vai conversar muito mais com a geração (dele) daqui a 20 anos do que a Legião Urbana”. Sobre essa última afirmação, observamos que, no mundo capitalista contemporâneo no qual Anitta se insere e elabora suas produções, suas canções, dentre tantos outros exemplos de artistas da atualidade, os artefatos musicais têm uma duração muito curta nas mídias e, conseqüentemente, na memória das pessoas. Se, por um lado, a democratização do acesso pela internet modifica comportamentos no século XXI, por outro, é preciso considerar que muita gente não aderiu a esses novos modos de escuta musical e tantos outros ainda preferem receber o que a indústria lhes oferece a buscar seus artistas preferidos de maneira mais participativa na *web*. Além do fato de esta juventude cibernética também não deixar de ser passiva quando simplesmente consome o que a indústria, ainda que aparentemente modificada, produz e oferece.

Ainda é muito forte o poder da indústria. Convivemos com uma extraordinária massificação de estilos musicais que parecem criados com fins mais comerciais do que artísticos. A lógica do consumo que norteia grande parte dos investimentos da indústria é da criação de ídolos que são lançados repentinamente e, também, esquecidos rapidamente. Parece não ser a qualidade artística (ou o valor estético) o atributo para se atingir a fama e o sucesso na contemporaneidade, mas prevalecem os esforços de comunicação mercadológica e intensa exposição na mídia para massificar essas produções que tendem mais para o entretenimento do que para a expressão artístico-cultural.

Lipovetsky (2015), afirma que a indústria musical favoreceu ao mesmo tempo uma dinâmica de individualização e novas formas de identificação e de socialização juvenis. Nesse contexto, a percepção da música também mudou. Com a multiplicação da oferta musical e sua democratização pela diversificação de formatos e distribuição por meio da internet, desenvolveu-se também uma experiência de tipo distraído, ligeiro e indiferente. A música gravada hoje tende a provocar o que Walter Benjamin chama de "recepção na distração", na diversão e na escuta flutuante (LIPOVETSKY, 2015, p. 212).

Em tempos de dispersão, não é de se admirar que sair de automatismos, contrariar o mecanismo do reconhecimento, dedicar atenção concentrada para aceder ao ainda-não-visto ou sabido passe a ser quase um esforço heroico. Tudo parece conspirar contra tal esforço: a ansiedade de corpos impacientes, a pressão pela satisfação e pelo prazer imediatos (FRANCO FERRAZ, 2015, p. 20).

Com a prevalência do efêmero, os produtos ganham valor artístico a partir do superinvestimento financeiro da indústria na comunicação com o público. De acordo com Lipovetsky (2015), no mercado fonográfico, o orçamento promocional, ou seja, de divulgação, representa entre 25% e 50% do custo da produção. E não é raro entre as produções globais, o orçamento destinado à midiatização (publicidade, promoção, videoclipe) de um CD ser quatro ou cinco vezes maior que o da produção.

É assim que a indústria cria hoje valor simbólico e artístico às produções. Com a publicidade e a comunicação, os objetos se massificam e se tornam "cultura" mais pela quantidade de ouvintes do que pela qualidade estética. A padronização da arte é engendradora por uma lógica oligopolista presente também no universo da música. De 75% a 80% do mercado mundial da música é controlado por quatro grandes multinacionais, que há pouco passaram a ser três, com a compra, em 2011, do catálogo da *EMI Music* - selo ao qual a Legião Urbana pertence - pela líder da música gravada *Universal Music* (LIPOVETSKY, 2015).

Perguntados sobre como eles veem a relação entre o reconhecimento do público e o valor simbólico de uma obra artística, Trovador Solidário, de 24 anos, ouviu Eduardo e Mônica, sentiu saudade, criou um porta-retratos para matar a saudade vendo a foto, opinou:

acho que hoje em dia o que existe, muito forte, é o motor da indústria. São várias pessoas fazendo quase a mesma coisa, e a indústria se vale disso para vender músicas. São músicas que a gente ouve uma vez, elas grudam, mas saturam rápido.

Acho que, na minha opinião, as músicas de hoje, estão mais para o lado mercadológico do que da questão criativa. Às vezes, as músicas só têm duas estrofes, mas elas são como chiclete, com muita repetição, que acaba você assimilando aquela repetição e, de repente, você está ali, cantarolando-a. Isso faz com que ela dê um bum inicial, mas também faz com que ela seja facilmente esquecida.

No relato de Trovador Solitário, destacam-se críticas à indústria e ao formato das músicas da atualidade. Basicamente, esses posicionamentos podem ser observados a partir de dois núcleos de sentido. No que se refere ao primeiro núcleo, no qual destacamos: “motor da indústria”; “a indústria se vale disso para vender músicas”; “as músicas de hoje, estão mais para o lado mercadológico do que da questão criativa”, como Negus e Pickering (2008) explicam, continua a perdurar em debates uma aparente dicotomia entre comércio e criatividade, na qual, duas visões caracterizam o fenômeno. Na primeira, o comércio (indústria) é colocado em conflito com a criatividade (os artistas, produtores, diretores, romancistas), pois afirma-se que o comércio corrompe a criatividade e leva a compromissos culturais falsificados ou fabricados. “Essas formas aderem aos mais vulgares formatos e fórmulas orientadas para o mercado” (p. 46).

Críticos ao motor industrial da criatividade artística defendem que uma produção criativa estaria mais ligada a atos de resistência do que aos interesses mercadológicos. Em contraste a esta visão, Negus e Pickering (2008) afirmam que o comércio é, por vezes, visto como condição inspiradora da criatividade. “Numa visão encontrada entre muitos escritos sobre e do mundo dos grandes negócios, a recompensa comercial e o imperativo financeiro inspiram as pessoas a criarem grandes canções, filmes, livros e arte” (p. 47).

Já em relação ao segundo núcleo de sentido, no qual destacamos as afirmações de Trovador Solitário, de que as produções oriundas da indústria



resultariam em: “músicas que a gente ouve uma vez, elas grudam, mas saturam rápido”; “dê um bum inicial, mas também faz com que ela seja facilmente esquecida”. Tais afirmações dialogam com a velocidade, fluidez e alisamento das superfícies, fenômenos da nossa temporalidade, já descritos anteriormente, e que em termos práticos fazem todo o sentido, pois se essas produções são parte de um motor industrial, nada mais eloquente do que considerar que esta indústria precise girar e produzir rápido e quantitativamente para vender mais e arrecadar o máximo possível com essas produções culturais.

Enfim, em termos de acesso e consumo de produções artísticas, os limites entre a arte e os negócios estão se dissolvendo e a forte dicotomia comércio versus criatividade tem deixado cada vez mais de ser uma questão relevante no mundo contemporâneo (JAMESON, 2002). Mas, do ponto de vista comunicacional, não basta apresentar um produto para que ele seja assimilado e aceito pelo público, existem muitas questões envolvidas na adesão de uma audiência a uma determinada obra em detrimento de outra, como os perfis pessoais, os gostos, a cultura e contexto social no qual o indivíduo se insere e interage.

Trovador Solidário complementou:

eu acho que têm fã-clubes. Enquanto tiver alguém que sustente uma ideia, vai ter alguém para escutar. Por exemplo, eu não sou impactado por isso. A música não me impactou de forma alguma. Porque para mim, é muito mais válido eu escutar bandas atuais e mais novas que muitas vezes têm uma música apenas, mas que me inspiram de alguma forma e têm uma relação nas minhas emoções e em como vai ser as minhas inspirações e produções durante o dia do que uma banda que simplesmente estar ali por status. Ou uma arte que está ali por status por exemplo, Monalisa, ou seja, acho que é muito uma questão de estar em voga, de as pessoas relacionarem isso. Eu busco algo muito mais atual, tipo sintetizador, letras que realmente fazem sentido para mim. E que têm muito a ver com o meu contexto. No caso da Legião Urbana, acho que há uma questão de que foi eternizada um certo caráter

social em cima de uma banda e que isso desperta várias outras coisas, mas acho que isso é muito individual.

Trovador Solitário, inicialmente, atribui o sucesso permanente da banda à existência de fã-clubes, e reforça que “enquanto tiver alguém que sustente uma ideia, vai ter alguém para escutar”. Embora não tenha sido o foco de interesse desta pesquisa, mas seja algo com significativo potencial de investigação, acreditamos que, posteriormente, valha a pena aprofundar a análise deste quesito por meio de entrevistas, juntamente a líderes de fã-clubes de Renato Russo e da Legião Urbana e, talvez, com grupos de fãs do artista e da banda, para analisarmos pontos de vista de supostos influenciadores e influenciados.

Ao relatar ser mais impactado por bandas atuais e “que muitas vezes têm uma música apenas”, o pesquisado demonstra um perfil comportamental que pode ser característico de sua geração em relação a novas formas de consumir música através, por exemplo, da internet, ambiente no qual artistas têm a oportunidade de divulgar “uma música apenas”, numa nova forma de difusão inaugurada a partir do fenômeno MP3, formato de arquivo de dados que permite a compactação de informações sonoras, possibilitando enviar, receber, fazer *download* e ouvir músicas na *web*.

Essa transmissão de arquivos musicais pela internet mudou as relações entre produtores e consumidores. De um lado, artistas podem disseminar suas obras com mais facilidade, tornando-a acessível a milhares de internautas sem que, para isso, tenha que dispor de grande investimento com distribuição. Por outro lado, os consumidores podem recuperar e usar arquivos musicais sem depender da mediação da indústria fonográfica.

Esse comportamento acabou por enfraquecer o papel intermediário das gravadoras e encurtar a distância entre o artista e seu público. Hoje, notamos que cada vez mais artistas lançam seus trabalhos de forma independente, principalmente, pela diminuição dos custos de distribuição. “Estamos no momento em que, graças às ferramentas informáticas e à internet, o fosso entre profissional e amador não para de diminuir”. (LIPOVETSKY, 2015, p. 111).

Burguês sem Religião lembrou:

mas eu acho que isso não é só hoje, mesmo na teoria crítica, já se falava da obra de arte como mercadoria e da reprodutividade da obra em escalas para atender a interesses mercadológicos. Acho que a verdadeira obra de arte, como a de Beethoven, tem a sua aura ainda nos dias de hoje, porque não se rendeu a esses mecanismos mercadológicos. Elas trazem uma tecnicidade, uma coisa mais acadêmica, científica, do que o que se faz em música hoje.

Percebe-se em expressões como “arte como mercadoria”, “reprodutividade da obra em escalas para atender a interesses mercadológicos”, e “não se rendeu a esses mecanismos mercadológicos”, questionamentos sobre a reprodutividade mercadológica da obra de arte no mundo contemporâneo. Nesse sentido, há que se considerar as transformações do consumo de bens culturais e da comunicação, sobretudo observada na virada do século XX para o XXI. De acordo com Lipovetsky (2015), a atividade artística propriamente dita é cada vez mais incorporada ao universo mercantil, não sem comprometer a tradicional antinomia vanguarda e negócio, arte e moda.

Ao citar Beethoven como exemplo da verdadeira obra de arte por ele não ter se rendido a mecanismos mercadológicos e afirmar que obras como esta, “trazem uma tecnicidade, uma coisa mais acadêmica, científica, do que o que se faz em música hoje”, o jovem Burguês sem Religião destaca um caso de artista pertencente a uma determinada categoria do universo musical. De acordo com Trotta (2005) algumas categorias de classificação do universo musical recorrem com frequência à tradição como forma de aumentar seu prestígio e conquistar posições mais elevadas nas hierarquias das categorias musicais (p. 189).

Como vimos no capítulo teórico, com Hobsbawn (1997), as tradições são inventadas de modo a sedimentar um conjunto de práticas rituais ou simbólicas, estabelecendo, por meio da repetição, uma continuidade em relação ao passado (p. 9). “Através das tradições, busca-se estabelecer a coesão social de comunidades reais ou artificiais, garantir a legitimidade de instituições e socializar sistemas de valores, ideias e comportamentos (p. 17).

Perguntados sobre o que eles achavam da relação entre o mercado fonográfico e o impulsionamento do sucesso, Daniel na Cova dos Leões avaliou:

eu acho que é óbvio, ainda mais num momento de crise, eles se valem de vender, e como não vende mais discos, o mercado precisa desses *megahits*, assim como precisa da Anita, do sertanejo, e a Legião Urbana é a Anita da década de 1980. Não no sentido de representatividade, mas no sentido de sucesso. Porque na época o hippie era gostar de *rock*, eram umas bandas de Brasília que estavam em evidência, era o Barão e os Paralamas que estavam no Rio, e hoje as principais gravadoras quebraram, a Universal, a EMI, e estão contando com artistas pop, funk, sertanejo, são outros meios de ganhar dinheiro. Porque e o que você acha que grupos que saem de programas de televisão se alcançam a fama muito rápido? Porque tem uma visualização imensa e muito dinheiro por traz. Ou seja, elas foram impulsionadas por um empresário.

No relato de Daniel na Cova dos Leões, são recorrentes afirmações como “se valem de vender”, “são outros meios de ganhar dinheiro”, “muito dinheiro por traz”, refere-se aos esforços de venda do mercado musical e/ou da indústria fonográfica. Ou seja, o pesquisado parece se referir ao “capitalismo artista” (LIPOVETSKY, 2015, p. 67), um sistema que produz em grande escala bens e serviços com fins comerciais, mas impregnados de um componente estético-emocional, que utiliza a criatividade artística para estimular o consumo mercantil pelo divertimento de massa. Assim, o que caracteriza a arte contemporânea não é mais a transgressão como o foi na época dos movimentos *hippie* ou do *punk rock*, mas uma conformidade às realidades do mercado “mundializado” e de sua matemática financeira.

Quando fala que, “as principais gravadoras quebraram, a Universal, a EMI, e estão contando com artistas *pop*, *funk*, sertanejo, são outros meios de ganhar dinheiro”, Daniel na Cova dos Leões quer dizer que as obras são julgadas muito mais pelos resultados comerciais do que pelas características estéticas. Isso exacerba os sucessos efêmeros e torna cada vez mais difícil a existência de artistas e obras com carreiras capazes de durar trinta ou quarenta anos, como é o caso da produção de

Renato Russo. Pelo contrário, com a prevalência do efêmero, os produtos ganham valor artístico a partir do superinvestimento financeiro da indústria na comunicação deles com um público amplo. Nesse contexto, há que se considerar o fato de a indústria se esforçar para produzir e vender em grande escala. Por isso, o processo de produção industrial supõe a fabricação de bens culturais quase idênticos, com potencial de agradar a grandes números de pessoas.

Vento no Litoral complementou:

eu me identifico com a fala dele, quando ele fala de mercado, porque enquanto for o mercado que dita o que ouvimos ou não, vai ser independente de ser criativo ou não.

Vento no Litoral demonstra identificar-se com a fala de Daniel na Cova dos Leões, no que se refere ao modo como o mercado cria valor simbólico e artístico às produções, segundo ele, “independentemente de ser criativo ou não”. Neste sentido, vale considerar que, com a publicidade e a comunicação, os objetos se massificam e se tornam "cultura" mais pela quantidade de ouvintes do que pela qualidade estética (LIPOVETSKY, 2015).

Atuando dessa forma, a indústria fonográfica concentrou historicamente e de forma progressiva a propriedade dos meios de produção e difusão, induzindo a uma hegemônica forma de consumo musical, antes caracterizada pela oferta de discos de vinil (*LP*) com, em média, mais de meia hora de gravações. Mas com o advento da tecnologia, essa prática fora sucedida pelos compactos CDs, assim como pelos formatos MP3 e mais atualmente, a tecnologia *streaming*, que envia informações multimídia através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas.

Ou seja, a hegemonia das gravadoras já não impera hoje. Pelo contrário, com a interatividade promovida pela rede mundial de computadores, o comportamento do consumidor vem se modificando dia a dia. Hoje, o consumidor de música se coloca numa posição privilegiada e ativa no sentido de poder escolher e experimentar, dentre os mais variados estilos, gêneros, categorias e classificações musicais, as canções de seu gosto, no momento em que quer ouvir, dispensando, de certa forma, a intermediação das gravadoras.

Burguês sem Religião considerou:

aí entram N fatores, não necessariamente por ser bom, mas essa questão da música chiclete, que é repetida exaustivamente, e que veio de uma época em que as gravadoras faziam isso para massificar as produções. Você vê que a quantidade de música que não é boa e que estoura, é incrível. Então, para resumir, o que foi que tornou a Legião Urbana o que se tornou, foi muito do marketing, porque os acordes são simples e qualquer pessoa é capaz de tocar como os músicos da banda.

Nesta fala Burguês sem Religião atribui o sucesso da banda “não necessariamente por ser bom, mas ao esforço da indústria para massificar as produções”, por meio, principalmente, da repetição, como se pode observar nos trechos “música chiclete”, “repetida exaustivamente”, e, “foi muito do marketing”. O pesquisado também tenta rejeitar o fator qualidade estética da obra, por meio da desqualificação técnica, ao opinar que “os acordes são simples e qualquer pessoa é capaz de tocar como os músicos da banda”.

Mas, no caso analisado, da Legião Urbana, há que considerar que a expressividade das canções está mais ligada às letras, que trabalham grandes questões humanas como o amor, a morte, entre outras, do que aos acordes. Embora esta não seja uma regra fixa, no geral, músicas que empregam estruturas construídas com uma poética elaborada, rica em elementos gramaticais sofisticados e que ocorram em um contexto de experiência musical mais reflexivo, seriam dotadas de maior valor cultural.

#### **5.9.6. Uma narrativa geradora de afetos e reconhecimentos**

Trovador Solitário comentou:

eu não gosto das músicas da Legião Urbana acho muito histórias musicadas, muito cansativas. Tem uma mesma linearidade do começo ao fim. Tem que gostar muito para curtir.

O fato de Trovador Solitário não gostar das músicas da Legião Urbana, isoladamente, pode estar relacionado ao gosto do entrevistado. Porém, ao observarmos algumas das justificativas utilizadas, “histórias musicadas” e “muito cansativas”, elas podem demonstrar um determinado perfil de parte dessa nova

geração que, imersa num contexto da velocidade e da instantaneidade, tende a evitar narrativas que demandem um esforço da memória, em prol daquelas mais caracterizadas pelo divertimento. Isso se deve, possivelmente, ao fato de “histórias” serem da ordem da demora, como já foi mencionado anteriormente, contrário ao ritmo acelerado que rege os comportamentos, sobretudo dos jovens, no início do século XXI.

E, ainda, o fato de as canções, como descrito por Trovador Solitário, terem “uma mesma linearidade do começo ao fim”, demonstra diacronia narrativa, a qual apresenta situações e fatos que transcorrem no tempo, o que para ele pode tornar as canções “muito cansativas”. Mas, não podemos deixar de considerar que se trata da opinião de um único entrevistado. E que muitos dos jovens de hoje, como os que escutam o gênero sertanejo, podem justamente preferir histórias musicadas, repetições e linearidades. Também é possível que fatores como a dança, normalmente em dupla, e as festas e eventos promovidos em torno desse gênero, sejam diferenciais que conquistam a adesão de milhares de pessoas, inclusive jovens.

A narrativa é um tipo especial de discurso porque pode ser contada e recontada, interpretada e reinterpretada (BENJAMIN, 1983). Ela organiza os fatos encadeados numa sequência temporal: início, meio e fim, porém, essa ordem não é rígida, podendo ser alterada pela vontade do autor em sua relação com o interlocutor, ouvinte ou audiência (BAKHTIN, 1992). As características que mais qualificam o discurso narrativo, segundo Brockmeier e Harré (1997), são os personagens e um cenário no tempo. Nesse sentido, os personagens da canção Eduardo e Mônica são explicitamente situados na cidade de Brasília, nos anos 1980, e a canção se desdobra com enunciados que descrevem o casal e situações que produzem bastante verossimilhança com a vida de um casal real.

Para Bruner (1997), além da sequencialidade e da narrativa ser um espaço para a negociação de significados, a história contada pode ser real ou fictícia, e se voltar para a canonicidade. Por canonicidade, entende-se o fato de as narrativas focarem o comum, o usual, o mais frequente e aceitável na cultura. De acordo com Bruner (1997, p. 48), a narrativa se especializa em forjar ligações entre o excepcional e o comum, ou seja, o narrador lida simultaneamente com a canonicidade, ou com aquilo que as pessoas aceitam tacitamente sobre os comportamentos esperados, de

acordo com as “regras” para cada situação, e com a excepcionalidade, ou os comportamentos que fogem ao canônico. Esta ligação se constrói a partir da capacidade de o narrador resolver conflitos e renegociar significados comuns.

João do Santo Cristo, 23 anos, ouviu Pais e Filhos, sentiu confusão e criou um envelope para carta e seda para fumo, observou:

acho que ela não é nada linear, acho que é uma música que começa falando de uma coisa, no meio ela fala de outra e no final fala de outra completamente diferente. Isso não me agrada porque eu não sou muito fã de Legião Urbana. Não que eu prefira a linearidade, mas, para mim, se é uma obra só, e a coisa não faz sentido, isso me incomoda. Isso impactou, na minha produção criativa, de forma negativa, pois o meu sentimento descrito foi “confusão”.

A fala de João do Santo Cristo, de certa forma, reivindica uma ausência de linearidade narrativa nas músicas de Renato Russo e, também, demonstra características de um gosto, quando ele diz “isso não me agrada porque eu não sou muito fã de Legião Urbana”. De fato, a canção escutada Pais e Filhos não é nada linear. Ela sequer trata de um mesmo tema do início ao fim, apresentando diversas possibilidades interpretativas. Para Bakhtin (1981), toda história é multivocal, assim, a narrativa também não é fruto de uma única voz. E, neste caso, as vozes da narrativa se alternam entre o pai e o filho. Ora o narrador assume o papel de pai, quando diz, por exemplo: “meu filho vai ter nome de santo, quero um mundo mais bonito”; ora de filho: “quero colo, vou fugir de casa”.

Benjamin (1994), afirma que se imprime na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila do vaso (p. 9). A canção, constituída por metáforas, parece remeter ao estado emocional do artista, no momento em que a compôs. Conforme descreveu o próprio Renato Russo:

Pais e Filhos é especificamente sobre a nossa situação [dos componentes da Legião Urbana], pois nós três, agora, somos pais. E este disco é extremamente universal, não está ligado ao momento. Daqui a 20 anos, vamos poder ouvir Pais e Filhos (Renato Russo).



A temporalidade define a narrativa e sua organização: enquanto alguns autores estabelecem que esta sequência temporal seja organizada e linear, outros defendem que a narrativa não precisa obedecer a uma forma rígida na sua evolução, nem que seja organizada num eixo temporal cronológico, mas uma característica que a define é ter a ação como base. Este parece ser um requisito com o qual Vieira (2001) concorda, ao retomar, historicamente, o conceito de “estrutura narrativa” e fazer uma abordagem crítica ao conceito. O autor destaca que a narrativa tem seu estudo a partir de Aristóteles (384aC-322aC). Depois, com Vladimir Propp (1895-1970), estabeleceu-se uma estrutura de narrativa a partir dos contos de fadas russos, em que a narrativa se constrói a partir de fatos estruturais que se repetem e que apenas os personagens teriam seus nomes alterados de um conto para outro.

As formas de narrar e articular a linguagem em construções metafóricas também podem propiciar que letras sejam adaptadas a contextos sociais e interpretadas por indivíduos em diferentes épocas. A metáfora é também uma forma de elevar a linguagem a um nível das associações possíveis, uma maneira de se distinguir, de poetizar a fala, permitir significações distintas e de perpetuar no tempo. Conforme Castro e Dravet (2014), a metáfora é o padrão que propicia as interações. Por seu caráter mutável, processual, a metáfora garante uma dinâmica que permite uma abertura para o conhecimento. E, pela metáfora, o conceito perde o seu caráter fechado, passando a um estado processual, dinâmico e formador de compreensões e de conhecimento.

Pensar poeticamente é deixar a metáfora conduzir o pensamento à formação de sentidos, por meio das indefinições, das ambiguidades ou paradoxos que abrem os campos de cognição por meio dos sentidos. Por isso, todo ato de comunicação implica, ao mesmo tempo, o duplo movimento do pensar e do sentir. “Quando pensamos também sentimos e quando falamos imprimimos sentimentos às palavras. Não há ruptura entre essas duas atividades, elas acontecem de uma só vez” (CASTRO; DRAVET, 2014, p. 72).

O poeta usa a metáfora para reagrupar valores de uma sociedade. Ele articula palavras e constrói enunciados de forma que eles produzam diferentes interpretações de um mesmo enunciado, ou ele pode também, por meio de uma forma criativa de comunicação, proporcionar vínculos, fazer com que grupos se identifiquem com

determinadas mensagens por códigos compartilhados entre membros de uma cultura. Cada experiência poética é uma experiência nova, pois mesmo que seja o mesmo objeto, o novo ocorre naquele instante único que tem suas particularidades e sofre suas influências, assim, a renovação ocorre em nós, e não nos objetos que percebemos.

Burguês sem Religião acrescentou:

para mim, a Legião Urbana era um recorte burguês, branco, heterossexual, apesar de ele ser gay, as canções são muito heterossexuais. Ele nunca escreveu para que ele se reconhecesse, mas ele sempre escreveu para que os outros fossem reconhecidos.

Ao imprimir uma forma a sua produção artística, o autor fazia suas escolhas e mirava sua fala ao(s) público(s) que queria atingir, de forma a alcançar reconhecimento e, assim, garantir algum nível de adesão às suas mensagens musicadas. Se considerarmos que as letras têm um forte apelo sentimental, e que sentimentos muitas vezes podem ser tidos tanto como comuns tanto aos indivíduos ricos quanto aos pobres, assim como podem ser partilhados de forma semelhante por pessoas dos gêneros masculino ou feminino, será que falar de sentimento é “um recorte burguês, branco e heterossexual”? Ao falar de sentimentos, acreditamos que os enunciados não se restrinjam a níveis econômicos ou a um ou outro sexo, mas sentimentos são comuns ao ser humano como um todo. Com relação ao ser “um recorde heterossexual”, não acreditamos que o fato de Renato Russo ser gay o obrigaria a narrar situações restritas a este meio ou dirigir suas mensagens exclusivamente a este público.

Surge ainda, um outro julgamento: “ele nunca escreveu para que ele se reconhecesse”. Neste ponto, acreditamos que o criador em algum momento se reconhecia em sua própria narrativa e, talvez por isso, expressava de forma tão intimista e efetiva, seus sentimentos. Consideramos também que “ele sempre escreveu para que os outros fossem reconhecidos” – ou se reconhecessem – por meio de suas palavras, pois este parece ser um dos maiores desejos de um artista ao realizar e apresentar o seu trabalho. É pelo reconhecimento que se dão os afetos, as adesões e, por meio deles, os julgamentos da criatividade.

Perceber um som, por exemplo, significa dar-se conta de sua presença, identificá-lo e, numa instância comunicacional, reconhecê-lo. Escutar uma sinfonia ou assistir a um *show* de *rock* ultrapassam o âmbito do ato solitário e se situam no repertório de condutas aprendidas, reproduzidas e cultuadas a partir de referências coletivas. “Escutar algo, nesse sentido, implica convocar todo um repertório de experiências alheias, passadas ou presentes, na forma de uma expectativa que inclui não apenas a percepção e o reconhecimento, mas uma avaliação, que traduz de forma compacta uma disposição e sua possibilidade de satisfação ou frustração” (VALVERDE, 2012, p. 39).

Em seguida, Johny, 20 anos, ouviu *Que País É Este?*, sentiu-se apreensivo e ansioso, propôs usar o saquinho para sempre que estiver ansioso, tirar um papelzinho, cada papelzinho terá uma frase motivacional, inspiradora, uma música, por exemplo, para acalmar, disse:

nossa sociedade sempre quer alguém que se destaque, para criar algum grau de idolatria. Então, na questão política que vivemos no Brasil, alguém gritar exatamente o que a maioria gostaria de dizer, já tomou um papel de ser o cara que tem coragem de falar tudo.

Como vimos até aqui, a criatividade é sempre alcançada em circunstâncias sociais, históricas e políticas específicas. Esse “alguém gritar o que a maioria quer dizer”, citado por Johny, ilustra esse movimento de alguém que cria e expressa a criação aos seus públicos potenciais, os reconhecedores do valor de determinada produção, os juízes da criatividade.

O compositor, neste caso, com “coragem de falar tudo”, não é mais uma só voz, mas uma voz compartilhada socialmente. Por isso alcança “algum grau de idolatria”. Essas vozes, que constituem vozes múltiplas, ou seja, compartilhadas, e potencialmente reflexivas, advêm, inicialmente, das vozes dos outros atores sociais com o quais a pessoa interage. Esses outros, ou essas alteridades, não são apenas indivíduos, mas também, instituições, histórias, mitos, enfim, “vozes sociais que participam diretamente da configuração psíquica dos sujeitos” (TOLEDO, 2014, p. 12).

Perguntados sobre o que eles achavam do fato de até pouco tempo, a canção *Que País é Este?* ter sido cantada em coro nas manifestações, a favor e contra o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, Johny, respondeu:

por que somos carentes, até hoje, de novos ídolos.

Neste ponto, antes de mais nada, é preciso ser cauteloso ao afirmar que falta de uma voz que substitua o autor de *Que País É Este?*, pois acreditamos haver outros, dentro de uma enorme diversidade de gêneros. Porém, a reaplicação da canção como grito de indignação contra a corrupção, durante catarses coletivas vivenciadas por manifestantes a partir de 2013 e até durante o *impeachment*, demonstra mais do que a falta de novos ídolos, mas a potência de um produto virtual que perdura na memória do brasileiro até a atualidade.

Negus e Pickering (2008) defendem ser uma visão equivocada pensar que uma obra de arte ou um produto cultural sejam expressão de sentimentos, ideias ou valores que existam independentemente do artefato criativo e que essa expressão resulte simplesmente da mera intenção de comunicá-los. “A expressão molda a experiência a um formato significativo por meio de palavras, imagens e sons que lhe são conferidos” (p. 7). E, uma vez lançado, o artefato virtual é aceito por determinada audiência, a música pode ressoar pelos mais distantes públicos e, por suas características narrativas, pode apresentar um desempenho capaz de mantê-la em diálogo com audiências em diferentes momentos históricos, enquanto esses lhe oferecem possibilidades de servir, entre outros atores sociais, como porta-voz de sentimentos, como no caso, o de indignação com a política brasileira, que não mudou muito em quase 40 anos, pois as reivindicações populares continuam basicamente as mesmas.

Burguês sem Religião avaliou:

eu acho que tem muito a ver com um certo estereótipo do brasiliense, sabe, que temos que gostar de Legião Urbana, porque somos de Brasília. Toda vez que vamos a outros estados e dizemos que somos de Brasília, as pessoas comentam, há, você gosta da Legião Urbana né?

Destacamos desta fala, trechos como “estereótipo do brasiliense” e “temos que gostar”. Uma das questões predominantes no discurso é o fato de brasilienses serem reconhecidos em outros estados por pertencerem à cidade onde a Legião Urbana foi criada e teve o seu período de maturação até atingir o grande público. De acordo com este ponto de vista, é possível que haja, entre parte dos brasileiros, uma tendência a considerar o brasiliense como naturalmente fã da banda. Ou seja, a fala revela o reconhecimento da popularidade da banda em âmbito nacional, pois as impressões de que o brasiliense gosta da Legião Urbana, de acordo com o relato, advém de pessoas de outros estados, o que fica evidente em “toda vez que vamos a outros estados”.

Burguês sem Religião considerou:

eu sinto muito que a Legião Urbana não conversa mais com a minha geração, como eu sinto que a Legião Urbana nunca conversou com o brasiliense. Eu acho que Legião Urbana conversa com uma pessoa muito específica, que é o recorte do garoto do Plano Piloto, e isso se resume a uma fatia muito pequena da população.

Nesta fala, Burguês sem Religião contradiz à anterior, na qual ele diz que brasilienses são reconhecidos em outros estados por gostar da Legião Urbana. Em seguida, demonstra, nos dois primeiros períodos da fala, que suas opiniões estão baseadas em suas impressões: “eu sinto muito” e “como eu sinto que”. As alegações de que o pesquisado sente são de que “a Legião Urbana não conversa mais com a minha geração”, opinião à qual, ele não apresenta, em seu argumento, dados ou exemplos para sustentar tal arguição. Embora se trate de uma opinião, ao dizer “eu sinto que a Legião Urbana nunca conversou com o brasiliense”, o pesquisado também demonstra uma certa generalização em sua observação.

Vale considerar que a fala reflete a opinião de um estudante de uma universidade pública - UnB - e que, provavelmente, Burguês sem Religião não seja residente do Plano Piloto, região administrativa à qual ele sugere que os moradores sejam os únicos afetados pelas canções da banda brasiliense. Ficam descartados em sua arguição, por exemplo, os fatos de a banda ter alcançado sucesso nacional e de ser consumida por moradores de outros estados, além do Distrito Federal.

A alegação de que “a Legião Urbana conversa com uma pessoa muito específica, que é o recorte do garoto do Plano Piloto”, pode se referir ao fato de Renato Russo, em algumas de suas músicas, fazer referências a regiões da cidade de Brasília, como a Asa Norte, onde João do Santo Cristo, na canção Faroeste Caboclo, fez amigos e frequentava o Parque da Cidade, local onde, também, o casal Eduardo e Mônica se encontraram, e à rodoviária, onde o Santo Cristo desembarcou. Ao generalizar, ele desconsidera outras regiões também citadas nas canções do artista, como Planaltina, Ceilândia e Taguatinga.

## **6. LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

De uma forma geral, encontramos limitações no que se refere à dificuldade de termos realizado entrevistas em profundidade com pessoas que vivenciaram os sucessos nos anos 1980 e 1990, para, a partir desses resultados, estabelecer um comparativo entre a percepção dessas canções por jovens no passado e no contexto atual. A realização dessas entrevistas não foi possível neste momento, em função do tempo para realização da pesquisa, mas poderão ser feitas posteriormente, numa próxima etapa, dando continuidade a este estudo. De qualquer forma, os dados levantados demonstram potencial para a pesquisa avançar e ainda render muitas análises, tanto inter-relacionando os resultados deste trabalho, como comparando-os a novas descobertas que uma investigação continuada poderá revelar.

Uma limitação mais específica se refere ao último relato da etapa da entrevista com os estudantes, no qual Burguês sem Religião trouxe poucos elementos que dessem sustentação e fundamento a uma análise mais abalizada sobre as relações de identidade entre ouvintes brasilienses e a produção musical da Legião Urbana, o que pode ser verificado numa próxima etapa, por meio de entrevistas em profundidade com moradores de outras regiões administrativas do Distrito Federal, mais afastadas do Plano Piloto, como Taguatinga, Gama, entre outras.

Também encontramos limitações para tentar analisar a fala de Trovador Solitário, que atribuiu o sucesso duradouro da Legião Urbana à existência de fã-clubes, reforçando que “enquanto tiver alguém que sustente uma ideia, vai ter alguém para escutar”. Acreditamos que, neste ponto, valha a pena aprofundar o debate por meio de uma entrevista em profundidade, juntamente com algum líder de fã-clube da Legião Urbana e, talvez, com um ou mais fãs declarados da banda, preferencialmente

pertencente ao mesmo fã-clube, para analisar os pontos de vista do suposto influenciador e provável influenciado.

Enfim, acreditamos, ainda, ser relevante a aplicação da mesma dinâmica a outra turma do curso de Comunicação Organizacional da UnB, para verificar se este novo grupo daria respostas semelhantes ou divergentes das coletadas juntamente à turma pesquisada. E, numa análise comparativa, verificar as semelhanças e divergências, assim como poderíamos somar todos os resultados (desta e da posterior) e ampliar a amostragem, para, talvez, chegar a resultados mais delineados, embora acreditemos que os resultados deste estudo sejam bastante significativos, principalmente, em termos do aprendizado que eles nos proporcionaram.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme a abordagem sociocultural, que pode ser compreendida pelo paradigma do Nós, de Glăveanu (2010), a criatividade é resultado da interação e da colaboração humana sob um ponto de vista sistêmico, ocorrendo dentro de um contexto social, sendo por ele influenciada e influenciando-o. E, também, de acordo com a estrutura dos 5 As da Criatividade, um criador (ator), produz (ação) uma criação (artefato), em interação com a sociedade (audiência), de acordo com possibilidades de uso ou significação (*affordances*) de um produto criado. Assim, entendemos que a duração de um artefato estético como as canções da Legião Urbana se relaciona a esses fatores da criatividade no sentido de o compositor, ao criar canções a partir de experiências sociais e configurá-las em forma de artefato virtual sonoro, conferiu significações às narrativas com potencial de afetar, emocionar e produzir mudanças nas pessoas.

Para explicar este fenômeno, a partir das interações das canções da banda estudada com a audiência pesquisada, aplicamos o conceito de *affordances*, de Gibson (1986), que reforça o fato de as realidades não pertencerem ao sujeito da ação ou ao ambiente, mas às relações interconexas, ou seja, às interações entre produção musical e audiência. A noção de *affordances* sugere que, neste caso, o próprio contexto sociocultural da época da criação das três canções analisadas atuou como moderador do ator-criador, demonstrando que Renato Russo pode ter exercido sua criatividade ao ter se envolvido com artefatos existentes, por exemplo, o *punk rock*

europeu, e buscado inspiração no contexto sociocultural brasileiro da época para criar suas produções musicais.

Essa compreensão mostrou que os objetos em análise, as três músicas da Legião Urbana, ganharam valor social no que se refere a tocar as pessoas, gerar vínculos afetivos e causar, em muitas delas, transformações, pelo menos, influenciando-as por meio da elaboração de sentido, que, por si só, como disseram Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), já enseja à comunicação o potencial de gerar novidade.

Na fala dos pesquisados, a novidade é colocada em pauta como meio de chamar atenção da audiência, tirar o espectador do estado de distração e despertar seu interesse, demonstrando haver níveis de comunicabilidade que variam da audição distraída à escuta atenta. Isso aponta para um potencial de as canções operarem nos 4 Níveis de comunicabilidade, do modelo proposto por Formiga Sobrinho e Glăveanu (2017), no qual a ideia da comunicabilidade vai da intenção ao resultado e apreende as principais características do processo comunicativo.

Os níveis de comunicabilidade, estruturados a partir de suas potencialidades, demonstram que, no nível 1, no qual caracterizamos aquela escuta mais distraída, podemos classificar aqueles que ouvem de forma mais fortuita, ou os que já ouviram e que não gostam, como identificamos em alguns relatos.

No nível 2, no qual observa-se o potencial de melhorar a comunicação e, portanto, pelo menos metaforicamente, abrir os olhos ao que é percebido, dando-lhe mais atenção, caracterizamos aqueles ouvintes que dão atenção à letra, correlacionando significados antigos e novos.

No nível 3, no qual observa-se o potencial de influenciar, quando a audiência deve abrir também o coração, relacionamos àqueles ouvintes que, impactados afetivamente, têm seus pensamentos influenciados pelo estado emocional e podem, também, levando-os a recordar situações ocorridas com eles ou imaginar novas circunstâncias que as narrativas podem fazê-los criar.

Já no nível 4, que se refere ao potencial de mudar, quando a audiência deve abrir a mente às interpretações possíveis, relacionamos àqueles membros da audiência, por exemplo, que escutaram Pais e Filhos e foram afetados de forma mais profunda, buscando conexões, de forma mais associativa do que direta, entre os enunciados e seus conteúdos potencialmente afetivos, ampliando as possibilidades



de o significado resultante ser, provavelmente, algo novo ou transformador, pelo menos em termos de ponto de vista.

Todos esses níveis, seja por escolha da audiência ou por oportunidade eventual, dão sempre às canções a chance de buscar o calor vivido no momento presente e se renovar, como vimos nas recriações possibilitadas pela dinâmica de criatividade. Esses resultados demonstraram, também, uma potência de inteligibilidade que, como nos ensinaram Negus e Pickering (2004), é sempre alcançada em coerência com a tradição. Ao serem compartilhadas, as canções passaram a ser valorizadas pela audiência como parte de uma ampla rede de relações entre pessoas, coisas, instituições e crenças, além de também ser parte de uma criação particular (WEINER, 2000), pois as composições surgem da subjetividade do artista em inter-relação com o ambiente percebido por ele.

Dessa forma, o valor social e a comunicabilidade alcançados pelas canções observadas neste estudo conferem potencialidade dialógica a essa obra artística, já que as estas existem, primordialmente, por carregarem significados e, ao serem configuradas, o ator materializou símbolos que passaram a ser “incorporados em forma de artefatos culturais que se propagam no tempo para serem apropriados pelas gerações futuras” (MORAN; JOHN-STEINER, 2003, p. 63).

Em relação à temporalidade atual, a pesquisada Voz tão Doce destacou o fato de, em nosso tempo, as coisas serem muito rápidas em termos de escuta e de produção musical, e de darmos valor ao que remonta ao passado, ao mesmo tempo em que estamos numa era em que se produz rápido para vender mais e lucrar mais, com coisas inovadoras. Neste novo contexto, ídolos são lançados repentinamente e esquecidos rapidamente, prevalecendo os esforços de comunicação mercadológica ao talento criativo do ator ou valor estético do artefato.

A pós-modernidade, caracterizada pelo pesquisado Eduardo a partir da obra de Baumam (1999), demonstra sua tendência ao aumento das produções, ao passo em que essas não apresentam uma potência de gerar afetos e laços duradouros com a audiência. Pelo contrário, elas são feitas para o consumo imediato e isso as tornam descartáveis. Voz tão Doce acrescentou que a indústria recupera estilos do passado e os reinterpreta em conceitos como *vintage*, remontando-os em forma de consumo. Godard reforçou essa ideia dizendo que os clássicos se perpetuam porque estão

associados ao contexto de uma época, ou seja, que, de certa forma, reflita um modo de vida daquele contexto cultural.

A partir desses e outros temas identificados nas falas da audiência pesquisada, correlacionados à literatura revisada, pode-se dizer que a ação criativa do objeto empírico estudado se valeu de suporte técnico, assim como se baseou em algo já existente para construir composições musicais em sintonia com o contexto para criar narrativas originais e dotadas de significações, pois a “criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sociocultural” (CSIKSZENTMIHAALYI, 1997, p. 23).

## **8. CONCLUSÃO**

Ao verificar de que maneira canções da Legião Urbana podem influenciar estados emocionais e performances criativas a partir das emoções relatadas pelos pesquisados, foi possível verificar que as canções podem ter exercido influência importante no estado emocional imediatamente posterior à experiência sonora. Isso se evidenciou pela audição das três canções utilizadas na dinâmica de criatividade, Que País É Este, Eduardo e Mônica e Pais e Filhos, e nos permitiu constatar que, de acordo com a abordagem dimensional, as duas primeiras, de conteúdo mais denotativo, desencadearam mais afetos prazerosos e da ordem da positividade nos pesquisados do que desprazerosos e de polaridade negativa. Diferentemente, a escuta de Pais e Filhos, de conteúdo mais denso, melancólico e que, embora muitos não tenham dado atenção ao trecho da música que narra um suicídio, produziu mais efeitos de valoração negativa do que positiva, demonstrando a influência e correlação entre música, afetos e sentidos criados pela audiência a partir da experiência sonora.

Ao analisar como essas produções são ressignificadas ao longo do tempo, em diálogo com uma nova geração de ouvintes, identificamos que a relação entre as canções e a audiência pesquisa, em termos de correspondências entre estímulo e resposta, ou seja, música e interpretação, testada a partir da análise das correlações entre canção, emoção e performance criativa, demonstrou vínculos identitários entre público e mensagens potenciais emitidas pela obra. A análise mostrou que houve mais performances criativas diretamente relacionadas a Que País É Este?, e a Eduardo e Mônica, do que a Pais e Filhos, que demonstrou ter influenciado a criação de artefatos mais relacionados, por associação, do que de forma direta. De certa forma, esses

dados demonstraram que as narrativas mais objetivas e diretas produziram ações mais próximas ao conteúdo dessas canções, e talvez da intenção do autor, enquanto a narrativa mais aberta e metafórica, Pais e Filhos, produziu mais efeitos, em termos de ações e artefatos, relacionados ao conteúdo da canção e à emoção relatada pelos pesquisados de maneira associativa, portanto, mais criativa.

Em busca de compreender a criatividade a partir da comunicabilidade das canções da Legião Urbana e as formas como essa produção auditivo-emocional é atualizada e ativamente recriada pela audiência, primeiramente, observamos que a criatividade e o ambiente social, ou seja, as situações externas aos indivíduos, moldam as características da ação criativa e do artefato, no caso, musical. Ou seja, as canções de Renato Russo se valem da tradição para produzir vínculos associativos entre pessoas baseados em suas próprias experiências, configurando-se numa obra musical que permeia a memória popular brasileira pela potência de interagir com sentimentos e com o senso normativo das pessoas, já que este senso é nutrido pela narrativa e está mais associado à nossa vida afetiva do que cognitiva.

Assim, a produção musical em estudo, potencialmente geradora de afetos, inteligibilidade e motivadora de recriações, como este estudo demonstrou, prolonga-se e permanece na contemporaneidade pelo seu caráter dinâmico, que a permite ser adaptada a novas expectativas, em diferentes cenários. E do ponto de vista da criação de um artefato estético, uma questão que ficou patente, refere-se à oposição entre o que é percebido como algo meramente produzido pela indústria da música e o que é experimentado como algo verdadeiramente inspirado por um artista de fato.

Essa oposição confere validade ao processo criativo em si. Isso pode se dar de acordo com o que aparentam ser critérios absolutos, mais tais critérios são mutáveis e estão sempre sujeitos à incessante moldagem pelo tempo. Fenômeno que ocorre com artistas e suas produções quando, por exemplo, algumas composições, gravações e canções gozaram de considerável sucesso tanto comercial, como de crítica que, posteriormente, mostrou-se efêmero, ao passo que outros, ainda que disfrutem, com frequência, de menor reconhecimento inicial, resistiram ao tempo e se tornaram clássicos.

Nesse sentido, pudemos verificar que a obra é vista, pelos jovens, como artefato criativo que se consolidou como original e inovador, principalmente ao criar um novo estilo de *rock* nacional, dentro do gênero *pop rock*, conquistando a adesão

de uma ampla audiência, por quase quatro décadas, demonstrando, ainda, uma potência permanecer como sucesso com o passar do tempo. O artefato sonoro analisado ultrapassa, assim, a paradigmática mudança e reconfiguração midiática, com as novas ferramentas informáticas, que permitiram a emergência de produções alternativas, diminuindo o fosso existente entre atores-criadores e audiências, e modificando comportamentos de consumo, sobretudo entre os jovens.

Portanto, podemos dizer que a Legião Urbana tem superado o desafio durar, no contexto da pós-modernidade, caracterizado pela correria frenética para realizar tudo que esteja ao alcance dos dedos deslizantes nas telas dos *smartphones* e nos teclados dos computadores, deixando pouco espaço para a duração, pois os consumidores, imersos na atual lógica da quantificação imediata, como se vê no *Facebook* e outras redes sociais, tendem a preferir produções voltadas ao mero divertimento e a repelir conteúdos mais emotivos, reflexivos e, portanto, da ordem da demora, características presentes em narrativas como as da banda estudada.

Por fim, as canções de Renato Russo se prolongam no tempo porque continuam provocando afetos, gerando sentidos e motivando mudanças, portanto, mantêm-se sendo legitimadas pela audiência, provavelmente pelas características estilísticas e semânticas que permitem adaptações às mudanças sociais e comportamentais, não deixando de afetar os outros, às alteridades, como se eles participassem juntos, num diálogo intersubjetivo e interativo. Isso permite que as canções se atualizem no tempo presente e se renovem a cada experiência, gerando novas compreensões em correlação com o contexto social e cultural do momento; e, assim, sigam seu tempo de atividade estética, independentemente, até mesmo, da permanência do ator-criador entre nós, já que Renato Russo faleceu em 1996.

## 9. REFERÊNCIAS:

AMABILE, Tereza. M. Creativity in Context. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

BAKHTIN, M.; VOLOSHINOV, V.N. Discourse in life and discourse in art. In: Freudism. A Marxism Critique. New York: Academic Press, 1976.

\_\_\_\_\_. Gêneros do Discurso. Estética da Criação Verbal. Trad. Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

\_\_\_\_\_. Marxismo e filosofia da linguagem. Tradução de Michel Lauch e Iara Frateschi Vieira. 6.ed. São Paulo: Editora HURITEC 1992.

BARRENA, Sara. La Razón Creativa, crecimiento y finalidad del ser humano según C. S. Pierce. Madrid: Ediciones Rialp, 2007.

BARRON, F. Putting creativity to work. In R. Sternberg (Ed.), The nature of creativity (pp. 76-98). New York: Cambridge University Press, 1988.

\_\_\_\_\_. No rootless flower: An ecology of creativity. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995.

BAUER, Martin W; GASKELL, George (orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Rio de Janeiro (RJ): Vozes, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. O narrador. Textos escolhidos. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BERGSON, Henry. Matéria e Memória: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo (SP): Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. O riso. Tradução Ivone Castilho Benedetti. 2001.

BETTON, Gérard. Estética do cinema. Tradução de Marina. Appenzeller, 1987.

BLOGSPOT, Arquivo Legião. Disponível em: <http://arquivolegiaourbana.blogspot.com.br/p/as-quatro-estacoes-de-legiao-urbana.html>. Acesso em: 31 de março de 2018.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento.(trad. Daniela Kern; Guilherme JF Teixeira) São Paulo: Edusp.[1979]. 2008.

BORGES, Fabrícia Teixeira; SILVA, Cátia Cândido. Análise Temática Dialógica como método de análise de dados verbais em pesquisas qualitativas. Brasília: Linhas Críticas, v.23, n.51, p.245-267, jun. a set. 2017.

BROCKMIER, Jens; HARRÉ, Rom. Narrative: Problems and promises of an alternative paradigm. Research on language and social interaction, v. 30, n. 4, p. 263-283, 1997.

BRUNER, J. Atos de significação. Porto Alegre; Artmed. 1997a.

\_\_\_\_\_ ; VAZ, Manuela. Para uma teoria da educação. 1999.

CASTRO, Gustavo; DRAVET, Florence. Comunicação e Poesia: Itinerários do Aberto e da Transparência. Brasília: Editora UnB, 2014.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Creativity – flow and the psychology of Discovery and invention. New York: Harper USA, 1997.

DAMÁSIO, Antônio. O Erro de Descartes – Emoção, Razão e Cérebro Humano. Lisboa: Publicações Europa América (21ª ed.), 2000.

\_\_\_\_\_ Fundamental Feelings. Vancouver, CA: Nature n. 413, 2001.

\_\_\_\_\_. Como o cérebro cria a mente. Scientific American, v. 4, p. 6-11, 2004.

DELEUZE, Gilles. What is the creative act?. Gilles Deleuze, Desert Islands and other texts (1953-1974), Cambridge, Mass, The MIT Press (traducción al español: Valencia, Pre-Textos, 2005), 1987.

DEWEY, John. Arte como experiência. São Paulo (SP): Martins Fontes, 2010.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Que Emoção! Que Emoção? São Paulo (SP): Editora 34, 2016.

ECO, Umberto e SEBEOK A. T. (eds.). El signo de los tres: Dupin, Holmes, Peirce. Barcelona: Lumen, 1989.

FLICK, Uwe. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. Juventude consumida: significações de comerciais sobre jovens e para jovens. Brasília: UnB, 2010.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges e GLĂVEANU, Vlad Petre. Creativity, communicability and organizational culture: an introduction to the study of hierarchy as both a facilitator and constraint in organizational change. University of Bialystok: Poland, 2017.

FRANCO FERRAZ, Maria Cristina. Ruminações, cultura letrada e dispersão hiperconectada. Rio de Janeiro: Garamond, 2015.

\_\_\_\_\_. Homo Deletabilis, corpo, percepção, esquecimento do século XIX ao XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

FRITH, Simon. Music and identity. Questions of cultural identity, v. 1, p. 108-128, 1996.

GIBSON, J. J. The theory of affordances. In: The ecological approach to visual perception. Boston: Houghton-Mifflin, cap. 8, pp. 119-136, 1986.

GIL, José. Movimento total. O corpo e a dança. São Paulo: Iluminuras, 2004.

GLĂVEANU, Vlad Petre. Creativity as cultural participation. In: Journal for Theory of Social Behaviour, v. 41, n. 1, pp. 48 - 67, 2010.

\_\_\_\_\_. Creativity as cultural participation. In: Journal for Theory of Social Behaviour, v. 41, n. 1, pp. 48 - 67, 2011.

\_\_\_\_\_. Rewriting the Language of Creativity: The Five A's Framework. Review of General Psychology. Advance online publication. Doi: 10.1037/a0029528, 2012.

GUILFORD, Joy Paul. The structure of intellect. Psychological bulletin, v. 53, n. 4, p. 267, 1956.

HEINZEN, Thomas E. Situational Affect: Proactive and Reactive Creativity. Norwood (New Jersey): Ablex Publishing Corporation, 1994.

HOBBSAWN, Eric. RANGER, Terence. A invenção das tradições. Rio de Janeiro: paz e terra, 1997.

HOLZBACH, Ariane Diniz. Convergência na cultura musical: O videoclipe como sintoma da “revolução” analógica dos anos 80. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 12, n. 2, p. 340-359, 2014.

ISEN, Alice M. Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In: Advances in experimental social psychology. Academic Press, 1987.

\_\_\_\_\_ ; DAUBMAN, K. A.; NOWICKI, G. P. Positive affect facilitates creative problem solving. Journal of Personality and Social Psychology: 52(6), 1122-1131, 1987.

JAMESON, Frederic. A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. Vozes, 2002.

KASOF, Joseph. Attribution and creativity. Encyclopedia of creativity, 1999.

KAUFMANN, G. A theory of cognitive strategy preferences in problem solving. In. G. Kaufmann & T. Helstrup & K. H. Teigen (eds). Problem solving and cognitive process: a festschrift in honour of Kjell Raaheim (p. 45-76). Pagbokforlaget: Bergen/Sandviken, 1995.

KOZBELT, Aeron; BEGHETTO, Ronald A. e RUNCO, Mark A. The Handbook of Creativity - Theories of Creativity. New York: Cambridge University Press, 2010.

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUBART, Todd. Psicologia da Criatividade. Porto Alegre (RS): Artmed Editora, 2007.

\_\_\_\_\_. In search of creative intelligence. In. R. J. Sternberg, J. Lautrey; T. I. Lubart (eds), Models of intelligence: international perspectives (p. 279-292). Whashington DC: American Psychological Association, 2003.

MACHADO, Marina Marcondes. O brinquedo-sucata e a criança - A importância do brincar, atividades e materiais. 5ª edição. São Paulo, SP: Loyola, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. Teorias da comunicação, hoje. São Paulo (SP): Paulus, 2016.



\_\_\_\_\_. O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica: nova teoria da comunicação III: tomo V. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA V. V. (org.). Teorias da Comunicação: conceitos escolas e tendências. 3ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 11-25, 2001.

MORAN, S. Metaphor foundations in creativity research: Boundary vs. organism. *Journal of Creative Behaviour*. 43, no. 1: 1–22, 2009.

\_\_\_\_\_; JOHN-STEINER, V. Creativity in the making. In: SAWYER, K.; JOHN-STEINER, V.; MORAN, S.; STERNBERG, R. J.; FELDMAN, D. H.; NAKAMURA, J.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Creativity and development. New York: Oxford University Press, 2003.

MORIN, Edgar; MOLES, Abraham; GLUCKSMANN, A. Linguagem na cultura de massa: televisão e canção. Petrópolis: Vozes, 1973.

MUMFORD, M. D.; HESTER, K.; ROBLEDO, I. Multiple approaches, multiple levels. In: MUMFORD, M. D. (org.). The handbook of organizational creativity. New York: Elsevier, 2012.

NEGUS, Keith; PICKERING, Michael. Creativity, Communication and Cultural Value. Londres: Sage Publications, 2004.

\_\_\_\_\_. Creativity, Communication and Musical Experience. Re-drafted version of article that appeared in David Hesmondhalgh & Keith Negus (eds) *Popular Music Studies* (Arnold, 2002), rights reverted to authors 2007.

PAES, M. L. Arquivo: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PIAGET, Jean. Les relations entre l'intelligence et l'activité dans le développement de l'enfant. Genève: Fondation Jean Piaget, 2006.

POWER, M. J.; DALGLEISH, T. Cognition and Emotion: from order to disorder. Hove: Erlbaum, 1997.

RHODES, Mel. An Analysis of Creativity. The Phi Delta Kappan International: vol 42, n. 7, p. 305-310, 1961.

RICKARDS, Tudor; MOGER, Susan. The development of benign structures: Towards a framework for understanding exceptional performance in project teams. International Journal of New Product Development and Innovation, v. 1, n. 2, 1999.

SANDRONI, C. Feitiço decente. Transformações do samba no Rio de Janeiro (1917-1933). Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

STERNBERG, Robert J. The Nature of creativity. Creativity Research Journal, 2006.

TROTA, Felipe. O Funk no Brasil Contemporâneo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.

VALSINER, J. Culture in mind and societies. New Delhi: SAGE, 2007a.

VALVERDE, Monclair. A formatação da audição (A inscrição dos modos de escuta musical no campo da tonalidade). Contemporanea, Revista de comunicação e cultura: vol.10 – n.01, 2012.

VOSBURG, Suzanne K. The effects of positive and negative mood on divergent-thinking performance. Creativity research journal, v. 11, n. 2, p. 165-172, 1998.

WALLAS, G. The art of thought. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1926.

WEBER, Elke U.; HSEE, Christopher. Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk. Management science, v. 44, n. 9, p. 1205-1217, 1998.

ZITTOUN, Tania; DUVEEN, Gerard; GILLESPIE, Alex; IVINSON, Gabrielle; e PSALTIS, Charis. The use of symbolic resources in developmental transitions. Sage Journal, 2003.