Creative thought in advertising

Razonamiento creativo en la publicidad

Paulo Negri Filho¹

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

De todas as exigências que têm surgido no mercado de trabalho (e na própria vida), uma antiga, mas que perdura até hoje, é a do profissional criativo. No entanto, o termo “criativo” remete incondicionalmente aos profissionais ligados à arte, design, comunicação, como se em outras áreas a criatividade fosse opcional.

Esse pensamento é extinto assim que nos aproximamos da atuação de profissionais da engenharia civil, por exemplo, que precisam ser criativos o tempo todo para que as soluções no projeto e na construção sejam as melhores e mais econômicas.

E este é o ponto fundamental: criatividade é a capacidade de dar a melhor solução para determinado problema.

Esta introdução justifica a escolha por Vieira, que apresenta caminhos para aperfeiçoar e despertar o potencial criativo de cada leitor. Livro de leitura fácil, texto objetivo, trata do assunto de forma leve e apresenta muitos exemplos práticos, especialmente nas áreas de comunicação e marketing.

Profissional de Publicidade e Propaganda, Vieira, com experiência de décadas em criação publicitária e palestras em todo o Brasil, vem iluminar a questão na vida de pessoas

comuns ou na vida de publicitários, dos quais o atributo mais evidenciado é a criatividade.

O fundamental é que todos precisam ser criativos para viver (e trabalhar) melhor, utilizando recursos que, mesmo escassos, possibilitem o máximo de aproveitamento em tarefas domésticas, profissionais, relacionamentos e tudo mais que a vida exija.

Vieira destaca que para criatividade não existe magia nem milagre. Mas que a qualidade criativa é diretamente proporcional ao esforço na obtenção de informações e na habilidade de combinação de dados.

Esses dados são divididos em dois tipos: os específicos, relacionados ao problema a ser solucionado, e os gerais, acumulados por toda a vida, desde leituras, filmes, debates, observações, vivências e todas as demais possibilidades de recolha de dados.

A criatividade é um estado latente em todos e, por isso mesmo, não existe fórmula para ser criativo. Esse estado de latência pode durar a vida toda, se não houver estímulo contrário. Vieira apresenta alguns estímulos que podem despertar a criatividade latente.

Para que a criatividade se manifeste, é necessária uma paixão sincera, que só nasce

¹ Paulo Negri Filho é bacharel em Comunicação Social, especialista em Comunicação Visual em Mídias Interativas e mestre em Educação (UFPR). Atualmente é docente na graduação em Comunicação Social da Faculdade Internacional de Curitiba e integrante da equipe de produção do material didático para EaD da Universidade Federal do Paraná (Cipead).

da absoluta lucidez. Essa paixão se dá pela fonte de inspiração da criatividade, a vida. A vida é inspiradora.

Além de paixão pelo que se faz, é necessário exercitar a inteligência, já que “mente em atividade evita demência”. A reflexão sobre toda informação adquirida, a busca de sentido na combinação de dados e a formulação de alternativas são caminhos para que o cérebro permaneça em atividade.

A paixão do criativo é tamanha que, para ele, o convencional não é suficiente, ele se torna um destruturador de fórmulas, de modelos, de formatos convencionais, pois para ele é necessária a experimentação, inclusive do contrário.

Para Vieira, um dos sinalizadores da criatividade é o surgimento de novos problemas. O criativo é inquieto, já os medíocres evitam qualquer caminho que promova mais trabalho e pesquisa.

O criativo não se importa em propor e quebrar paradigmas.

Outro exercício importante para o cérebro é a excitação da sensibilidade. Uma das maneiras de se excitar é pela leitura. Assim, é possível consultar quem fez algo antes, como fez, aprendendo com seus erros e acertos.

Além das leituras, todas as experiências proporcionadas pelos cinco sentidos somam à percepção da vida a bagagem necessária para a criação. Muitas informações são arquivadas no consciente, mas muitas outras ficam no inconsciente. Apesar de muitas vezes esquecido, o inconsciente tem papel fundamental no processo criativo. No período do processo em que o consciente não está trabalhando, entra em ação o inconsciente, que dará os insights necessários para que o processo criativo se concretize.

Dessa forma, a coloquialidade é também muito importante para a criação. O dia a dia e o simples aumentam a bagagem do consciente e do inconsciente. A busca por demonstrar refinamento muitas vezes empobrece as possibilida-

des de ser criativo de forma simples. E simples não é sinônimo de pobre.

Vieira alerta para o fato de que, quanto mais pobre, no que diz respeito à riqueza interior, mais previsível a pessoa será. A mídia é, em parte, responsável pelo empobrecimento interior, na medida em que cria a condição de confronto, dividindo as pessoas entre os “a favor” e os “contra” a obra e o autor do que é assistido.

No entanto, a riqueza está em poder gostar de algumas coisas de determinado autor e não gostar de outras. E ainda, não gostar de nada, mas admirar os propósitos do autor em fazer algo. É um tipo de liberdade que deve ser exercido e corrobora o processo criativo.

Criação é a produção de um efeito, ligado a uma causa. Efeito produzido, resultante de uma causa. Ou seja, o importante não é como algo é feito, mas por que é feito. Uma vez consciente, sensível, apaixonado pelo assunto, a inspiração se dará para que o processo criativo se efetive.

Para que todas as informações e o cérebro exercitado tenham eficiência, é fundamental clareza. Vieira afirma que trabalhar sem informação precisa e organizada é como entrar no campo de futebol para jogar sem saber em qual time se está jogando. “Você pode ser um craque com a bola nos pés, mas estará sempre sujeito a fazer gols maravilhosos... contra.”

Pensar criativamente está diretamente relacionado a pensar, a adotar uma postura contrária à passividade, ser um inconformado, de maneira saudável. É necessário, então, não se deixar amortecer pela rotina, não se deixar anestesiar pelo condicionamento, nunca deixar morrer o ímpeto pela busca.

Texto recebido em 20 de março de 2008.

Texto aprovado em 21 de julho de 2009.