

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
LARISSA PALOMARES ROSÉLLI

TÉCNICAS TEATRAIS NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA:
UMA PROPOSTA INOVADORA.

CURITIBA
2018

LARISSA PALOMARES ROSÉLLI

TÉCNICAS TEATRAIS NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA
PROPOSTA INOVADORA.

Projeto de pesquisa de conclusão de curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

LARISSA PALOMARES ROSÉLLI

TÉCNICAS TEATRAIS NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA:
UMA PROPOSTA INOVADORA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a.Dr Fábio Hansen
Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná

Prof^o Dr. Hertez Wendel de Camargo
Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná

Prof^a. Antonio Eduardo Serzedello de Paula
Colégio São Luís e Cia Arthur-Arnaldo

Curitiba, 7 de dezembro de 2018.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**




NOME DO ALUNO(A): LARISSA PALOMARES ROSÉLLI

TÍTULO: Técnicas Teatrais no ensino de Publicidade e Propaganda: uma proposta inovadora.

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 09 do DECOM, no dia 07/12/18, às 15h00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
FÁBIO HANSEN (orientador)	100.0
HERTEZ WENDELL DE CAMARGO	100.0
ANTONIO EDUARDO SERZEDELLO DE PAULA (convidado)	100.0
MÉDIA FINAL:	100.0

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
FÁBIO HANSEN	
HERTEZ WENDELL DE CAMARGO	
ANTONIO EDUARDO SERZEDELLO DE PAULA	

Curitiba, 07 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo ao ensino público, sem ele não estaria aqui escrevendo e infelizmente não sabemos até quando os jovens poderão aproveitar dessa oportunidade. Às pessoas que lutaram por ele, aos professores, alunos e às mulheres que conquistaram e continuam conquistando o nosso espaço também na academia.

À minha família, que sempre me apoiou em todos os momentos e sempre valorizou a minha formação e principalmente a educação, o presente que ninguém pode nos tirar, e durante esses 4 anos não foi diferente.

Ao meu namorado que esteve do meu lado durante toda essa trajetória e me deu forças para seguir até o fim.

Às minhas amigas que de várias formas me incentivaram e me ajudaram a concluir esse ciclo, e estão comigo para comemorar essa conquista.

Ao meu orientador que me guiou durante todo esse percurso e me despertou o interesse pelo ensino de publicidade com seu exemplo de aulas, ampliando os espaços de orientação para diálogos entre amigos.

À todos aqueles que estimularam minha paixão pelo teatro, em especial ao meu professor do Ensino Médio que me trouxe uma nova visão sobre essa arte.

À Deus que esteve por trás de cada pessoa que iluminou meu caminho.

“Vou ler o que ela escreveu: ‘Ele responde constantemente ao professor, não consegue se concentrar na tarefa, é preguiçoso, é desinteressado, não reage quando lhe faço uma pergunta, não segue as instruções .’

Faísca: Primeiro ela me manda ficar quieto e depois fica irritada quando não digo nada. (...)

‘Com a intenção deliberada de tentar comprometer minha autoridade e perturbar a classe. Essa foi a última gota. Recuso-me a manter essa criança na minha sala de aula.’

Sra Kelly: Não sei o que você disse. Não me interessa. O que me interessa é entender por que você tem tanta dificuldade em ficar sentado na sala de aula e prestar atenção à professora. Será que você consegue me explicar?

Faísca: É chato.

A Estática de Davey Anderson

(ANDERSON, D., 2013)

RESUMO

Segundo a pesquisadora brasileira Fígaro (2011, apud PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2013, p. 4) os profissionais de Publicidade e Propaganda quando graduados apresentam uma formação superficial. Com isso, pode-se perceber que a institucionalização do ensino acaba por limitar o aprendizado dos estudantes. Assim, embora no mundo do trabalho publicitário a criatividade seja exigida, o ensino em um sistema institucionalizado não permite que eles explorem a fundo habilidades que favorecerão o seu trabalho: o senso crítico, amplo repertório, poder de síntese, capacidade de interação com diferentes pessoas, de expressividade e apresentação ao público, criatividade e improviso. O presente trabalho identificou técnicas utilizadas no teatro para serem inseridas no ambiente acadêmico publicitário, propondo atividades de ensino inovador. Essa pesquisa apresenta uma análise sobre as estratégias de ensino atuais e as práticas teatrais que podem agregar e que refletiu em um experimento. Em sala de aula foi observado o engajamento dos estudantes diante dos exercícios planejados e o resultado da dinâmica, coletando dados que deram insumo para novas formas de se produzir o conhecimento através do teatro. Técnica essa que foi descoberta como uma grande aliada no ensino de Publicidade e Propaganda, tirando os acadêmicos de sua zona de conforto, e praticando a criatividade e as formas de apresentação, ampliando o repertório, desenvolvendo a habilidade de síntese e de expressividade.

Palavras chave: Ensino, Publicidade e Propaganda, Criatividade, Teatro, Improviso.

ABSTRACT

According to the Brazilian researcher Fígaro (2011, apud PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2013, page 4) the professionals of Advertising and Propaganda after graduation presents a basic knowledge behavior. Therewith, it can be seen that the institutionalization of education ends up limiting students' learning. As we all know, in the world of advertising the creativity is required, however, what really happens in an institutionalized system is that this type of education does not allow them to fully explore the skills in order to support their work such as: critical sense, wide repertoire of ideas, power of synthesis, ability to interact with different people, expressiveness, presentation to the public along with creativity and improvisation. The current work of course conclusion identified techniques being used in theater to be included in the advertising academic environment to which will propose innovative education. This work of course conclusion also presents an analysis of current teaching strategies and theatrical practices that can be aggregated of rehearsal results. In the classroom was observed the students' engagement with the planned exercises and the result of the dynamics in collecting these data gave input to new ways of producing knowledge through theater. In by doing this, the technique discovery is a great complement in the teaching of Advertising, taking academics out of their comfort zone and practicing creativity and forms of presentation, expanding the repertoire of ideas, also, developing the ability of synthesis and expressiveness.

Key-words: Education, Advertising, Creativity, Drama, Improvisation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - BILHETES DA SORTE UTILIZADOS EM SALA DE AULA.....	49
FIGURA 2 - CARTAZ COLADO EM SALA DE AULA PARA LOCALIZAR OS ALUNOS.....	50
FIGURA 3 - ENCENAÇÃO DO CONTO CHINÊS.....	52
FIGURA 4 - ORIENTAÇÃO PARA OS ALUNOS DE REFERÊNCIAS DE PEÇAS TEATRAIS.....	54
FIGURA 5 - ESTUDANTES OBSERVANDO A AULA NO TOLDO.....	56
FIGURA 6 - APRESENTAÇÃO DO CONTO AOS ALUNOS.....	56
FIGURA 7 - GRUPOS REALIZANDO A ATIVIDADE PROPOSTA.....	59
FIGURA 8 - FIGURAÇÃO DO PERSONAGEM CRIADO.....	70
FIGURA 9 - ALUNOS EM SALA DURANTE A APRESENTAÇÃO DO MONÓLOGO.....	71
FIGURA 10 - EXPLICAÇÃO DA DINÂMICA UTILIZANDO DIVERSOS OBJETOS.	79
FIGURA 11 - ALUNOS UTILIZANDO OS OBJETOS PROPOSTOS NA DINÂMICA	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REPRESENTANDO E CRIANDO: ARTES CÊNICAS E SEU POTENCIAL CRIATIVO	17
3 EXPLORANDO A HISTÓRIA, CARACTERÍSTICAS E CONTEXTO SOCIOCULTURAL DA PUBLICIDADE	27
3.1 IMAGINAÇÃO À SOLTA COM A CONCEITUAÇÃO DA CRIATIVIDADE	32
4 TOPO DE FUNIL: O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	35
5 RESULTADOS NO PAPEL: Da METODOLOGIA ÀS ANÁLISES.....	44
5.1 CONCEITUANDO OS MÉTODOS UTILIZADOS	44
5.2 O RELATO DAS ATIVIDADES PLANEJADAS E REALIZADAS .	48
5.2.1 COMEÇANDO A AVENTURA: AULA 1	49
5.2.2 CAMINHANDO NA ATIVIDADE: AULA 2	63
5.2.3 RETA FINAL: AULA 3.....	77
5.2.4 E O TEATRO CONTINUA PARA ALÉM DO EXPERIMENTO	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

Segundo Souza, Souza e Teixeira (2014) a prática de ensinar não é algo recente e sofreu modificação com o decorrer do tempo. Durante a Antiguidade e até o século XIX, observava-se uma aprendizagem baseada no ato de memorização, com uma postura passiva e receptiva por parte dos estudantes. Aristóteles, na antiga Grécia, discorria a respeito da teoria em que o estudante, assim como uma argila úmida, poderia ser moldado, e a dificuldade dos exercícios para essa moldagem evoluía de forma gradual. Em contrapartida, Sócrates (século V a.C.) acreditava que o discípulo deveria descobrir o conhecimento por si só, e não como um molde, sendo o mestre o ajudante que auxilia nessa descoberta.

Na atualidade, Martín-Barbero (2000) propõe o uso da interface Comunicação-Educação, conjunto de ações que criam um ambiente comunicativo em um espaço educativo, para aprimorar o ensino. Por intermédio das áreas de intervenção, visa-se atingir esse lugar de ensino horizontalizado, no qual o estudante também é protagonista da aula e a aprendizagem torna-se mais dinâmica e eficaz.

Especificando para o ensino de comunicação, Lima (2001) afirma que uma preocupação excessiva em treinar o estudante para se tornar um profissional, acaba por resumir o objetivo do curso em ser apenas o meio para o estudante obter o diploma, ao invés de desenvolver competências humanas e que representem uma aprendizagem de fato. Pode-se notar, então, que o ensino hoje ainda segue muito mais a noção de Aristóteles, esculpindo o aluno segundo a institucionalização, do que o pensamento de Sócrates, tendo o mestre servindo apenas como guia. Nesse sentido, Moreira e Masini (2006) acreditam que o ensino deve-se voltar ao estudante e não ao professor, permitindo a atuação estudantil efetiva, deixando de ser apenas um receptor de informações prontas.

Para recuperar o estudante como descobridor do conhecimento e fugir da total institucionalização do ensino publicitário, as técnicas advindas do teatro são as ferramentas analisadas nessa pesquisa. Segundo Araújo (2006), o teatro permite que o ser humano se constitua em sua integralidade, indo ao encontro da proposta de Moreira e Masini (2006), uma vez que ambas apontam o

estudante como protagonista; e a partir do momento que este ganhar voz poderá desenvolver sua integralidade.

As formas de ensino publicitário ainda hoje são institucionalizadas, conforme conjunto de investigações desenvolvida a partir dos estudos do Grupo de Pesquisa (certificado no CNPq) “Inovação no Ensino de Publicidade”: Hansen, Correa, Petermann (2017) argumentam que a sala de aula consiste em um espaço institucionalizado que reproduz o formalismo acadêmico. Assim, o poder exercido pelo professor no processo de ensino-aprendizagem acaba prejudicando o exercício da criatividade, e da mesma forma que o professor segue as práticas institucionalizadas, o estudante igualmente as reproduz, gerando para ambos uma segurança, uma lógica já determinada que não instiga o desafio. Desse modo, a **pergunta norteadora do TCC** é: como as técnicas teatrais podem estimular a criatividade dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR servindo como uma proposta inovadora de ensino?

Inovação aqui será entendida de acordo com o Grupo de Pesquisa supracitado, como uma forma de romper parcialmente as formas padrões de ensino e tradicionalismos. Porém, tal inovação não é vista como excludente da institucionalização e ambas devem ser balanceadas no ensino de publicidade e propaganda (HANSEN, CORREA, PETERMANN, 2017).

Uma das principais habilidades exigidas ao profissional de Publicidade e Propaganda é a criatividade. Caetano, Marques e Silva (2011) dizem que na publicidade a ideia deve ser inspiradora para atrair o público. Desse modo, percebe-se a necessidade da criatividade para que tal diferencial seja atingido e utiliza-se o conceito de Domingos (2012) para reforçá-lo:

Em publicidade uma boa ideia deve ser muito mais do que uma ‘ideia prática’, deve ser ‘inspiradora’. Deve ser suficientemente chamativa para captar a atenção de milhões de pessoas apanhadas distraídas e, preferencialmente, com um forte elemento de surpresa. (DOMINGOS, 2012 p.51 apud CAETANO, MARQUES e SILVA, 2011).

Independentemente da área de atuação, o publicitário deve encontrar soluções inovadoras para a resolução dos problemas. Entretanto, para o ensino e desenvolvimento da capacidade criativa nas universidades, os estudantes se deparam com formas institucionalizadas de aprendizado. Berger e Luckmann (2008 apud HANSEN, CORREA e PETERMANN, 2017) tratam as práticas

padrões como uma forma de poupar energia que poderia ser utilizada na busca de produções inovadoras. Diante disso, o estímulo à criatividade tende a ser reduzido, haja vista que o estudante ao produzir os seus trabalhos se mantém no modo institucionalizado de apresentação via PowerPoint, por exemplo.

Dessa maneira, abordagens diferenciadas vêm sendo experimentadas para esse estímulo mais efetivo como no Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP), composto por estudantes e professores pesquisadores da UFPR, UFSM e UFPE. Para obter a inovação, o uso de técnicas teatrais em sala de aula vem a ser uma dessas formas em potencial. O teatro por si só instiga o uso da criatividade para construção de personagens e narrativas. Além de incentivar a performance estudantil para a preparação de futuras apresentações dentro do ambiente de trabalho. Silveira (2009) diz que a arte cênica permite ao estudante se enxergar em ação e se descobrir como indivíduo de maneira profunda.

As estratégias de ensino mudaram com o passar dos anos e devem continuar em constante mutação. Afinal, com a transformação da realidade social, cultural, econômica, tecnológica, o contexto de inserção dos estudantes é alterado e a forma de produzir conhecimento deve ser atualizada continuamente. Quando se trata do ensino de Publicidade e Propaganda, essa adaptação deve ser ainda mais dinâmica, pois cada vez mais o mercado exige profissionais capacitados para projetar soluções inovadoras.

Para a formação desses profissionais, de nada adianta ensinar a criatividade com formas institucionalizadas que se mantenham engessadas dentro de limites e padrões. Gomes (2008) enxerga na universidade o verdadeiro ambiente da inovação, de fugir das fórmulas prontas e repetitivas, de sair do lugar-comum. De acordo com Machado; Martineli; Pinheiro (2010, p. 2 apud PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2013) a sala de aula deve ser um “local privilegiado para propostas inquietantes e atitudes criativas”, onde se deve ultrapassar a preparação técnica dos estudantes para seu ingresso no mercado de trabalho e proporcionar um espaço de experimentação e reflexão.

Assim, a pesquisa executada nesse TCC visa dar insumo para a academia repensar os modos de ensinar, além de oferecer formas inovadoras no ensino da criatividade dentro das salas de aula, contribuindo à proliferação do

conhecimento da área de Publicidade e Propaganda. Portanto, as atividades teatrais analisadas tiveram como objetivo preparar publicitários mais competentes e com diferenciais como o olhar crítico, a expressividade para apresentações de campanhas e ideias, o poder de síntese e a capacidade de improvisação para o ingresso no mundo de trabalho.

Vale ressaltar que o tema da pesquisa ainda é pouco estudado no Brasil e o projeto visa levantar o debate em torno das práticas engessadas do ensinar publicitário. Do ponto de vista pessoal, a autora deste TCC escolheu estudar com maior profundidade a área que será bacharela e contribuir à academia que lhe proporcionou tantos ensinamentos. A autora também buscou encontrar um sentido mais profundo da Publicidade, deslocando o viés mercadológico associado à propaganda apenas ao objetivo de obtenção de lucro para marca. Logo, entrando no poder social e cultural da publicidade, que se utilizada de maneira ética e positiva pode, sim, provocar pensamentos que proporcionem uma sociedade mais empática. Também visou entender o processo de aprendizagem trazendo sua grande paixão desde criança, o teatro, estimulando o senso crítico e o potencial expressivo dos universitários; podendo deslocar tal pesquisa para qualquer outra área de formação, inclusive escolar. Uma vez que os profissionais dessa área tornem-se mais humanos, críticos e reflexivos, a tendência que a autora espera é a diminuição de propagandas que ferem os direitos de determinadas categorias e classes, e um ambiente organizacional do mercado com maior solidariedade entre as pessoas.

Diante do contexto exposto, a pesquisa estabelece como **objetivo geral** experimentar outra forma de ensinar criatividade para os estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, por meio de atividades e técnicas teatrais.

Já como **objetivos específicos** apresenta-se: 1) propor atividades inovadoras não propriamente do curso de Publicidade e Propaganda, compartilhando a informação de forma diversificada; 2) exercitar a interação em grupos diferentes, juntamente com habilidades exigidas pelo profissional de publicidade como a capacidade de síntese, de expressividade, de improviso e de criticidade; 3) aprofundar em temas externos à grade curricular e ampliar o repertório; 4) praticar habilidades para uma apresentação: postura, clareza e preparação; 5) estimular a criatividade através dos exercícios planejados.

Para alcançar os objetivos foi utilizado do método experimental. Com base na fundamentação teórica, planejou-se exercícios a serem realizados em sala de aula do ensino de Publicidade e Propaganda. O público alvo foi estudantes do segundo ano da faculdade, que ainda estão em busca de maior engajamento dentro do espaço acadêmico. A disciplina escolhida foi Redação Publicitária II do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, ofertada no segundo semestre de 2018. A dinâmica foi estruturada em três etapas, uma em cada aula. Na primeira delas realizou-se uma atividade alinhada à disciplina, propondo a produção de um miniconto de até 7 palavras e depois foi pedido aos alunos apresentarem da forma que desejassem tal produção. Ao final dessa aula foi pedido que os estudantes em grupos pré-selecionados, pesquisassem uma obra teatral brasileira e a vida do autor. Na primeira parte da segunda aula a autora dessa monografia realizou uma aula expositiva sobre a história do teatro, mas de uma forma diferente, através de uma narrativa contada pela personagem: senhora Dona Gertrudes. Depois, os grupos contaram para turma a peça e autor escolhido e foi passado a atividade final: selecionar uma cena da peça para atuação em grupos com a participação de todos os integrantes no tempo de no máximo 5 minutos. Mas, os estudantes tiveram a liberdade de refazer do ponto de vista atual e de acordo com o que eles acreditam, modificando a cena. Assim, na parte da releitura da peça os alunos estavam desenvolvendo o método de Brecht, estimulando o senso crítico e se tornando produtores da obra e o método de Boal, deixando o papel de apenas assistir as aulas para se tornar protagonistas, o “spect atores”. Na terceira aula os alunos apresentaram a peça com uma surpresa que apenas foi explicado para eles minutos antes de iniciar as encenações: cada grupo era responsável por intervir no momento que desejar na atuação do outro, inserindo objetos diferentes para eles introduzirem na cena. A parte da intervenção foi pensada incentivando os jogos teatrais de Viola Spolin, mostrando como o processo já é o produto final e instigando a improvisação. Feito as três etapas do experimento, o professor da disciplina passou uma atividade para testar se de fato os estudantes aplicariam o que foi proposto nas aulas anteriores, e cada grupo recebeu um texto acadêmico com diferentes temas para que fosse apresentado de forma inusitada. As apresentações mesclaram a improvisação de Viola Spolin com o spect ator de Boal e papel

modificador de Brecht, no qual eles tinham a liberdade de ter um olhar sobre o texto para montar a forma de compartilhar com a turma de acordo com seus pensamentos.

Vale ressaltar que tanto o Brecht, quanto o Boal são autores que criticam fortemente o sistema capitalista e suas estruturas, e eles serão inseridos na lógica publicitária desta monografia. Tal inserção deve-se para trazer rupturas dentro mesmo desse sistema e modificar o ensino de Publicidade e Propaganda, assim transferindo a resistência proposta pelos autores para dentro da sala de aula, quebrando modos institucionalizados de se ensinar e estimulando pontos importantes descritos pelos autores: a criticidade e o papel modificador. Assim, o uso das noções de Brecht e Boal está invertido, com efeito de deslocamento do dominante.

Todas as etapas estimularam a expressão da criatividade estudantil, reconstruindo, modificando e improvisando: características presentes no dia a dia do publicitário. Terminado o experimento, foi analisado o engajamento e resultado feito pelos acadêmicos através de uma roda de conversa para eles expressarem o que consideraram da experiência e como eles associaram com a profissão de publicitário. Nas atividades propositalmente não houve nada explicitamente direto ao dia a dia publicitário, não sendo pedido para que eles produzissem um comercial, por exemplo, visto que isso já é tratado na imensa maioria dos trabalhos e nem sempre desenvolvem a intertextualidade e a ampliação do repertório estudantil.

Dando continuidade à monografia, o segundo capítulo conta a história do teatro tendo como base o autor Faria (2012), o conceito do teatro sob o olhar de García (1998), Figueiredo (2009) e Gagliardi (1998), e algumas de suas técnicas teatrais, com a autora Koudela (2010) e Vieira (2015) abordando as técnicas de improviso de Viola Spolin; Bezerra (2019) e Boal (1975) tratando do teatro do oprimido de August Boal; Koudela (2002) e Moreira Gama (2014) tratando do modelo de ação de Brecht e finalizando com a relação do teatro no ambiente escolar com Franciele Bento e Liliana Men (2009) e Cabral (2007).

No terceiro capítulo é tratado uma rápida passagem pelo histórico da publicidade de acordo Casaqui (2007). Depois é definida a publicidade e suas faces com o autor Zozzoli (2007), Casaqui, Riegel e Budag (2011) e Leduc (1987)

e seguidamente é abordado sobre a publicidade moderna, definida como Ciberpublicidade por Atem; Oliveira e Azevedo (2014), Atem e Tavares (2014) e Covaleski (2014). O impacto social da publicidade junto com a construção de estereótipos é narrada por Ferreira, Santana e Souza (2007), Bragalia, Martins e Dias (2007) e Oliveira-Cruz (2016). Com tal impacto é abordada a relevância do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) diante o politicamente correto na publicidade, por Nunes (2016), Fiorin (2008), Araujo (2014) e Leite e Batista (2008). Ainda nesse capítulo é trabalhado a questão da criatividade, conceituada por Domingos (2012), Fayga (1977) e Pelaes (2010). Laurindo e D'ávila (2007) são utilizados para tratar do potencial criativo de cada um, junto com os fatores influenciadores de Osborn (1975). Trazendo a criatividade para o mundo publicitário e seu processo de produção foi abordado Petermann (2013), Hansen (2015) e Laurindo e D'ávila (2007).

O quarto capítulo entra especificamente no ensino de Publicidade e Propaganda, trazendo a cultura do silêncio de Paulo Freire citada por Martín-Barbero (2014), depois deslocando o conceito de Martín-Barbero para o âmbito acadêmico é referenciado Durham (2007) Moura (2007) é utilizado para tratar da questão da qualidade do ensino de comunicação no Brasil, fechando com Gomes (2007) para abordar as vertentes que originaram o ensino de Publicidade. Hansen, Correa e Petermann (2017) são relatados para embasar a falta da criticidade no âmbito acadêmico e o manual feito pelo Projeto Div.a.s (2017) para ressaltar o porquê da necessidade do olhar crítico diante do cenário da não-representação das minorias na Publicidade. Petermann (2013) é a autora utilizada para tratar do ensino da criatividade e Petermann, Hansen e Correa (2017) reforçam tal tema levando a importância da sensibilidade no olhar do publicitário e Petermann, Hansen e Correa (2018) trazem os caminhos para desenvolver tal sensibilidade e deixar de lado as formas institucionalizadas do ensino e Pelaes (2010).

No quinto capítulo é apresentada a metodologia utilizada nessa monografia, trazendo Gil (2002) para abordar o uso da pesquisa bibliográfica, documental e o método experimental. Peruzzo (2010) para trazer a pesquisa participante juntamente da observação participante e Goldenberg (2004) para falar sobre a pesquisa qualitativa; com a descrição do experimento intercalada

às análises dos resultados obtidos, trazendo autores dos 3 capítulos anteriores. Por fim, o sexto capítulo traz as considerações finais do TCC levantando a importância do teatro no ensino de Publicidade e Propaganda.

2 REPRESENTANDO E CRIANDO: ARTES CÊNICAS E SEU POTENCIAL CRIATIVO

Iniciaremos este capítulo definindo e compreendendo o teatro enquanto manifestação artística e cultural, mas não restrito a tal esfera. Segundo Santiago García (1988), o teatro na América Latina se caracteriza como pertencente ao âmbito social e político, responsável por questionar padrões impostos com um olhar crítico:

O teatro assume características fascinantes e surpreendentes: persegue uma irrecusável e urgente tarefa de efetiva utilidade social e política com a consciência de que seu compromisso histórico implica, também no nível estético, recusar papel imposto de reprodutor de modelos, por mais atrativos e justos que sejam, na busca de uma linguagem cênica e de uma dramaturgia que possam significar atos de invenção e criação a partir de uma realidade específica e contraditória, difícil e dilacerante. (GÁRCIA, 1988, pág. 5)

Renata Mengelberg de Paula, em sua monografia defendida no Curso de Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná (UFPR) no ano de 2017, define o teatro de formas diferentes, sendo tanto o local onde os espetáculos teatrais ocorrem quanto o efeito teatral e a representação. Com base em García (1988), ela explica que o teatro se relaciona com o contexto em que esteja inserido e a cultura do seu meio. Nessa linha de raciocínio, para Figueiredo (2009) a arte teatral interage com os fatores sociais, econômicos e políticos do momento em que é produzido, conforme veremos a seguir no breve histórico do teatro no Brasil. Paula (2017) ainda apresenta a noção de Figueiredo (2009) de que qualquer espaço possa ser cênico e que todo indivíduo possa representar, mostrando assim que basta um ator para o teatro existir, usando da expressão como maneira de criar formas estéticas. Ela vai além e relaciona o teatro com a comunicação, pois da mesma forma que o teatro necessita de um receptor para interpretar e produzir sentido, na comunicação o canal é necessário para que a mensagem seja enunciada.

Deslocando o processo de comunicação para o próprio universo comunicativo poderíamos tratar de interlocutores e produção de sentido. Posto que os comunicadores compartilham uma mensagem que produza um sentido para os interlocutores, o público. Da mesma maneira se estabelece a relação estudante e professor, na qual o professor anseia produzir sentido na sua mensagem para os seus interlocutores: os estudantes.

Quando abordamos o surgimento do teatro no Brasil, Faria (2012) explicita dois pontos de vista distintos. Se considerarmos o conceito de teatro abrangendo espetáculos amadores isolados, de fins religiosos ou comemorativos pode se afirmar que o teatro se iniciou com a catequese das tribos indígenas no momento em que os missionários da Companhia de Jesus estavam formando a nacionalidade brasileira. Agora, tratando o teatro como uma expressão que necessita de escritores escrevendo a peça, atores profissionais representando e público assistindo, Faria (2012) afirma que ele só nasceu no Brasil após a Independência na terceira década do século XIX.

No primeiro conceito, o autor descreve que o teatro chegou junto com a colonização do país no qual os jesuítas realizavam representações escolares para ensinar a doutrina católica em 1552, logo após a criação da Província do Brasil. Ainda traziam de Portugal o ensino do latim, assim como realizado na Europa no momento oportuno da precarização da cultura do Brasil, visto que estava passando pelo processo de colonização e os indígenas eram submissos à exploração dos europeus, tirando as crenças e valores dos povos nativos. Mas, para atrair o público indígena, a Companhia utilizava também em suas representações a língua tupi. Ele ainda pontua como marco da expansão do teatro brasileiro a peça *Pregação Universal* de José de Anchieta (1534-1597) representada em São Paulo de Piratininga em aproximadamente 1567. Segundo relato de Faria (2012) do padre Fernão Cardim em uma carta endereçada a Lisboa, pode-se perceber que os princípios fundamentais da dramaturgia jesuíta são o teatro como parte de uma festividade, diálogos ocasionais, figuras simbólicas, cenário natural, papéis interpretados inclusive por indígenas e o aspecto lúdico do teatro entendido como um jogo, uma atividade recreativa. Em relação às produções de Anchieta, o autor percebe que ele tinha o pensamento

de um poeta, fazendo brincadeiras com as palavras e criando discursos em torno de imagens e metáforas.

Após reduzir-se essa intensa necessidade de catequização, Faria (2012) cita a diminuição dessa forma teatral jesuíta culminando no surgimento de espetáculos cívicos comemorativos. Um exemplo é o espaço dado a uma encenação de comédia durante a restauração da monarquia portuguesa em 1641, no Rio de Janeiro. No decorrer dessa linha do tempo do teatro no Brasil, surge a presença do brasileiro Manuel Botelho de Oliveira, que expandiu através de suas peças o estilo barroco no país com características ibéricas e de origem italiana.

No século XIII o teatro inicia mais ao norte, e tem como centro a sede do Vice-Reinado do Brasil na Bahia e depois vai em direção ao sul rumo ao Rio de Janeiro, conforme o fluxo político e econômico. Ainda assim, nota-se a forte influência da Igreja, Faria (2012) conta que o padre Ventura foi o primeiro diretor de uma companhia regular de teatro no Brasil e no fim do século XIII percebeu-se a disseminação das Casas de Ópera e o intercâmbio entre colônia e metrópole, com a vinda de peças portuguesas e a ida de artistas brasileiros. Vale ressaltar que mesmo com toda essa evolução, Faria (2012) pontua que no século XIX o teatro não possuía caráter oficial e não pertencia aos órgãos do governo, então nesse momento o teatro tentava se profissionalizar.

O segundo conceito, Faria (2012) aborda o teatro na terceira década do século XIX no Brasil. Nesse século os fatos teatrais acompanharam os acontecimentos políticos. Antes disso, em 1810 o príncipe regente D. João VI faz um decreto para a construção de um teatro na capital do Rio de Janeiro que proporcione um grau elevado à população e que seja "decente". Depois de pronto, acaba por marcar o fim das Casas de Ópera e no mesmo local sucede-se mais cinco edifícios teatrais. Neste espaço, os mais variados gêneros teatrais foram apresentados, sendo eles a tragédia, ópera, drama, comédia, melodrama, mágica, farsa, revista e outros. Com a inauguração, atores portugueses vieram para cá, incentivando a cena dramática.

Mas, o teatro sofreu um período de turbulência durante a década da Independência do Brasil, no qual o empresário Fernando José de Almeida trouxe para cá, não apenas igual feito anteriormente atores separados, uma companhia

completa de Lisboa com a hierarquia já conhecida do palco contendo a primeira dama, segundas damas, primeiro galã, velho sério, galã central e tirano, primeiro gracioso e segundo gracioso. Após a sua morte, com a chegada de toda a companhia, D. Pedro assumiu e levou em frente os subsídios que o empresário Fernando de Almeida havia investido. Compreende-se assim, a relação entre a Coroa e o teatro. No prédio construído antes mesmo da Independência, aconteciam espetáculos comemorativos de fundo político. Como por exemplo, podemos tratar da exaltação liberal ocorrida em 1821 que originou o drama “O verdadeiro Heroísmo ou o Anel de Ferro”. (FARIA, 2012)

Constata-se nessa fase, diferente da época da vinda dos jesuítas, uma estruturação do teatro similar como vemos hoje, com um local para assistir-se à peça, um autor redigindo, com atores profissionais atuando e um público como espectador. Faria (2012) explicita que no século XIX predominou peças portuguesas com temas relacionados aos acontecimentos políticos, como as definidas como bélicas (que tratavam aspectos reais e pitorescos), liberais (tentavam construir o futuro visionando uma sociedade justa) e sensíveis (traziam aspectos do passado com hábitos antigos). Os autores dessas peças que eram tendência, narravam temas estrangeiros que o público já havia aprovado para então colocar algumas coisas novas. Esse repertório veio ao Brasil com os atores portugueses e predominaram o teatro dito como real. Assim, nota-se como o teatro nessa época foi um importante meio de acesso a informação política, como mostrado pela nota da imprensa de Mariana sobre a peça “O Anel de Ferro” em 1830 durante a campanha liberal:

Os secretários do governo absoluto cansam-se de afastar dos olhos do povo tudo aquilo que pode instruir, receando que o povo ilustrado conheça os seus direitos e se torne amante e defensor do sistema constitucional. Se dois cidadãos honrados se juntam e conversam em doce harmonia, já os cativos se enchem de terror e já lhes parece que se forma um clube anárquico, republicano, incendiário. Depois que aqui se pôs em cena a bela peça intitulada Anel de Ferro e que foi aplaudida pelo público, os tais homens não sossegam. Cheios de indignação diziam a cada passo que as peças devem ser sujeitas à censura, que no teatro não se deve falar em Constituição, porque assim corrompem-se os costumes e ilustra-se o povo que só deve ser estúpido e cheio de cega obediência e temor. (ALVES, 1961 apud FARIA 2012).

Feito esse breve histórico sobre a origem do teatro no Brasil, aqui ressaltaremos algumas das características do teatro. A primeira que iremos destacar consiste no jogo da imaginação explicado por García (1988). Para o

exercício é citado o artigo de Roland Barthes no qual consta que o autor da peça deve pesquisar o signo dos signos, isto é, busque ainda mais interpretações adquirindo consciências da criatividade e da cultura. Assim, cada signo tem uma relação interior, que de forma simbólica relaciona o signo com o significante; a relação paradigmática que se relaciona com outros signos similares ou não e por fim a relação sintagmática relacionando-se com os signos adjacentes. A construção de signos e significantes mostra a necessidade que o teatro traz de construção de símbolos e exercícios imaginativos, indo ao encontro do trabalho do publicitário que deve, independentemente da sua área de atuação, exercer tal prática.

Gagliardi (1998) também se assemelha com García (1988) na forma de associação do teatro com tais signos. Ela afirma que o teatro é o espaço em que é realizado o processo ficcional, e as imagens são memorizadas e interpretadas como signos em sequência, precisando de um olhar paciente e atento para acompanhar essa ordem. Pode-se relacionar a publicidade, ou seja, a criatividade, nesse mesmo âmbito ficcional com a construção de signos. A relação se sustenta pelo processo de construção do produto publicitário, pois os signos são associados a mensagem que deseja ser dita criando o imaginário no caráter ficcional que se deseja que o cliente observe.

A imaginação citada acima, pode ser materializada através da linguagem visual. Moreira Gama (2014) afirma a existência entre a relação do teatro e da imagem, que se exemplifica com os quadros de cena utilizados para estruturar as apresentações das festas medievais populares. Tais imagens segundo ele permitiam a compreensão por parte do público e entendimento do conteúdo.

A criação de imagens por meio da imaginação é explanada por Viola Spolin por meio dos jogos teatrais. Koudela (2010) afirma que Viola Spolin cunhou esse termo no inglês *teather game*. Segundo Vieira (2015), o termo jogos teatrais foi construído entre 1924 a 1990. O foco concentra-se no momento presente por meio do caráter improvisacional. Vieira (2015) destaca como forte característica o trabalho em grupo que ia contra o individualismo construído na sociedade de consumo, permitindo a troca de experiência por diferentes sujeitos. Com essa ênfase na coletividade, a competição atrelada a palavra jogo é deixada de lado nessa metodologia, uma vez que o prazer por jogar deve ser o objetivo.

Vieira (2015) pontua que Viola Spolin idealizava com isso construir um elemento da educação social que traz uma vivência. Identifica-se uma interrelação entre processo e produto: o processo desse método existe para alcançar-se um produto final, o próprio processo de construção já é considerado um produto. Isto é, não é apenas o resultado que é esperado, mas a jornada para atingir tal resultado já é importante para os jogos teatrais. Vieira (2015) pontua que inclusive durante os jogos o ator pode estar refletindo, caracterizando-se como uma ação refletida. Ainda segundo a autora, Viola Spolin considera como improvisação a ação de não obter combinações prévias, mas de utilizar os elementos ao redor no momento presente para a realização. Tais elementos podem ser: imaginários, sensitivos ou até corporais.

Assim pode-se analisar que o processo de aprendizagem é o grande protagonista da linha dos jogos teatrais de Viola Spolin onde as experiências passadas se misturam com as atuais recriando uma nova experiência. Outra proposta de Spolin, segundo Vieira (2015), consiste na colocação do ator tanto no local de plateia quanto de palco tendo o espaço de observação e atuação, respectivamente. De forma estruturada a autora sistematiza pontos de definição essenciais para os jogos: o personagem (definindo o quem), cenário (definindo o onde) e a ação (definindo o quê). O caráter espontâneo e de improvisação é definido por Koudela (2010) como:

Os jogos teatrais acentuam a corporeidade, a espontaneidade, a intuição e a incorporação da plateia, indicando como princípios da linguagem teatral podem ser transformados em formas lúdicas, criando um acesso criativo para a atuação no teatro com leigos e profissionais. (KOUDELA, 2010. p. 1).

Koudela (2002), a primeira tradutora da obra original de Spolin, ainda define a construção do conhecimento como uma combinação da prática com a conscientização e afirma que a metodologia dos jogos teatrais é utilizada até os dias de hoje em escolas e na formação de atores.

Nesse sentido, o jogo teatral é uma dinâmica de construção em que a consciência do “como se” é gradativamente trabalhada, em direção à articulação da linguagem artística do teatro. No processo de elaboração dessa linguagem, a criança e o jovem estabelecem com seus pares uma relação de trabalho, combinando a imaginação dramática com a prática e a consciência na observação das regras do jogo teatral. (KOUDELA, 2002)

Ainda sobre a constituição do conhecimento e o ator como protagonista, a criação de imagens por meio da imaginação por Bertolt Brecht é tratada como um modelo de ação para o teatro do futuro, conhecido como o teatro épico. Moreira Gama (2014) aprofunda-se no teatro épico, tratando deste modelo ação. De acordo com o autor, nessa concepção o ator passa a ser simultaneamente produtor e receptor, ou seja, exerce papel crítico. Indo contra o teatro como mercadoria, Brecht introduz o público no processo teatral através do seu projeto pedagógico e traz a sociedade para dentro da obra. Moreira Gama (2014) explica que Brecht recriava peças históricas nas quais os atores refletiam sobre a cena ao invés de apenas reproduzi-las. Assim, quando o artista realiza a imitação no palco ele está representando o seu olhar crítico sob algo, exercendo papel modificador.

O modelo de ação busca modificar a forma de ver e pensar a realidade dos atuentes, o que está em destaque é o efeito educacional do modelo com base na imitação. A imitação não está restrita ao texto da peça didática. O modelo de ação é aberto às imitações de situações vivenciadas pelos atuentes. Nesse sentido, ele é frequentemente atualizado. (...) Os vínculos entre as experiências sociais do atuante e o modelo de ação permitem alcançar o efeito pretendido com a peça didática: o atuante passa de aprendiz a participante do processo histórico, por intermédio da reflexão e do exame das condições sociais e políticas existentes. (MOREIRA GAMA, 2014, pag. 45).

Uma das famosas peças de Brecht nomeada “O casamento do pequeno burguês” escrita por ele em 1919 que narra uma festa familiar em que a gravidez da noiva é descoberta, tratando um tema taboo da época e ainda hoje para algumas famílias. Trazendo muito dinamismo, falas curtas e rápidas vão trazendo a mudança do comportamento dos personagens junto com os móveis produzidos pelo noivo que vão se deteriorando. Um dos trechos da peça retratam parte do conflito e dos estereótipos por trás da cena:

O MOÇO – Mais uma vez, muito obrigado. Para mim foi uma noite ótima!
 (Os três saem).
 O NOIVO – eles foram embora. Graças a Deus e também ao Diabo!
 A NOIVA – E vão contar tudo para a cidade inteira! Que vergonha!
 Amanhã todo mundo vai estar sabendo e todo mundo vai morrer de rir. Você vai var, eles vão nos olhar das janelas e rir. Quando nos encontrarem na igreja, vão lembrar dos móveis, da luz elétrica que não funcionou, do creme que não deu certo... E no pior, na noiva que casou grávida! E eu que ia dizer a todo mundo que meu parto foi prematuro.

O NOIVO – E os móveis? E o trabalho de cinco meses: Nisso você não pensou, não é?
Por que ficaram rolando de alegria com aquelas musiquinhas indecentes? Por que você dançou com eles como se estivesse num bordel até quebrar as nossas melhores cadeiras?
E era a sua amiga!
(BRECHT, 1919, p.25)

Koudela (2002) trata da peça didática de Brecht como solução reintegradora da sociedade alienada artisticamente. A autora conta que essa peça proposta obtém um caráter utópico de uma ordem comunista do futuro, contrapondo que tal utopismo permite uma reivindicação realista. Para a peça existir, Koudela (2002) descreve a necessidade dialética da participação na atuação, até mesmo do público. Ou seja, propõe que o leitor seja ator e co-autor do texto. Ainda essa proposta permite o aprendizado de conhecimentos já envelhecidos.

Outro autor do teatro que narra sobre a criticidade e o ator como papel ativo é o brasileiro Augusto Boal. Bezerra (2019) estudando sua vertente teatral, aborda o conceito do Teatro do Oprimido de Augusto Boal, uma forma de combater a opressão do contexto da América Latina no teatro e na sociedade, tanto de forma individual como coletivamente, além de buscar popularizar as peças de teatro brasileiras. O objetivo era dar voz às pessoas para que essas se tornassem produtoras e criadoras de forma a libertar-se de tal opressão e tornar o teatro mais acessível ao povo. Rompendo a distância entre palco e plateia, Boal pretendia conectar os atores dos espectadores. Assim, durante a peça, se alguém da plateia acreditar que os atores estão agindo de forma opressiva, estes têm a liberdade de interromper e entrar atuar no local, e então os demais atores em cena devem improvisar junto, chamado de sistema coringa. Desta forma, enquanto no modelo teatral de Brecht o ator se torna co-produtor da peça, mas sem trazer o público para junto dessa produção, Boal traz a plateia para deixar de ser espectador e se tornar "espect ator" atuando, produzindo, e desenvolvendo o olhar crítico junto, ressignificando a narrativa. Boal almeja a criação de um cidadão-ator, dando voz, construindo esse anti-modelo, visando uma transformação do mundo Bezerra (2019).

Boal (1975) em seu livro sobre o Teatro do Oprimido inicia discutindo o principal objetivo do material que é trazer o aspecto político do teatro "Este livro*

procura mostrar que todo teatro é necessariamente político, porque políticas são todas as atividades do homem, e o teatro é uma delas”. (BOAL, 1975, p.13).

O teatro ainda é tratado como uma das artes mais determinadas pela sociedade, já que tem contato imediatista com a plateia, capacidade de convencimento, impactando assim a apresentação exterior do espetáculo e o conteúdo da peça. Concretiza-se o aspecto político do teatro, Boal (1975) levanta em seu livro o olhar crítico sobre grandes nomes como Aristóteles, e as bases do teatro Trágico e Shakespeare, expondo o contexto em que eles viviam, citando fatos históricos da ascensão da burguesia e analisando algumas peças. Depois, entra em seu conceito, narrando que o teatro originalmente era algo livre e das ruas e depois as classes dominantes se apropriaram dele e traz uma solução:

O povo oprimido se liberta. E outra vez conquista o teatro. É necessário derrubar os muros! Primeiro, o espectador volta a representar, a atuar: teatro invisível, teatro foro, teatro imagem, etc. Segundo, é necessário eliminar a propriedade privada dos personagens pelos atores individuais: Sistema Coringa. (BOAL, 1975, p.135).

O teatro então, é visto como uma poderosa arma e quem deve manuseá-la é o povo, se lançando a uma ação que liberte o espectador.

Observa-se esse modelo de ação como forma pedagógica e de senso crítico de Brecht e o Teatro do Oprimido proposto por Augusto Boal como forma de dar voz e papel modificador por parte dos atores e do público também. Franciele Bento e Liliana Men (2009) relacionam-se aos autores teatrais ao abordar a importância do teatro no ambiente escolar. As autoras narram a origem da palavra teatro que vem do grego “lugar onde se vê o outro”. De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), no artigo 26º, parágrafo 2º, o ensino da arte tornou-se obrigatório “nos diversos níveis da Educação Básica, de forma a promover o desenvolvimento cultural dos alunos” (1996). Ainda analisam a visão de Silveira que aborda o estereótipo do teatro, sendo representado para a grande maioria da população na forma das telenovelas. Franciele Bento e Liliana Men (2009) consideram que o teatro é uma arte coletiva e constroem a ideia de pedagogia proposta por Paulo Freire proporcionando o diálogo entre o educador e o educando. Destacam ainda como solução de implementação o jogo teatral.

Ampliando a reflexão feita pelas autoras poderíamos pensar na aplicação do teatro no âmbito acadêmico. Entretanto, diferente das diretrizes da escola, a

arte é apenas pré-requisito de matérias propriamente artísticas. Ou seja, apenas matérias como artes cênicas, plásticas ou design, a arte é estudada. Cursos que não se julgue ter uma relação direta com a arte, como História, Direito e outras a arte é ausente da grade curricular. No caso da publicidade, analisando as disciplinas das 5 melhores universidades do país de publicidade segundo Honorato (2018) do guia do estudante (2018) ESPM, em São Paulo, ESPM em Porto Alegre, Uninorte em Manaus, Unifor em Fortaleza e UFPE em Recife percebe-se a falta de conteúdo relacionado à arte na grade. Nota-se ou há ausência de matéria relacionada a artes ou há matéria genérica de arte abordando ela como um todo sendo que nenhuma trabalha em específico o teatro e suas técnicas.

É no terceiro grau onde menos se fala e pensa em criatividade. Excetuando-se as escolas e/ou departamentos de artes, parece que os demais professores têm muito mais o que fazer do que se preocupar com a imaginação, fantasia e criação. (ROSAS apud ALENCAR; FLEITH, 2004, p. 106)

Outra autora que explicita o teatro na escola é a Beatriz Cabral (2007), que aborda o fazer teatral contemporâneo, exigindo uma atualização por parte do professor que ensinar teatro. Pode-se relacionar com a necessidade de atualização dos conceitos propostos pelo modelo de ação de Brecht, que aborda essa atualização de conceitos e temas antigos reformulados. Aquilo que é ensinado na escola, não pode seguir o mesmo padrão de sempre, afinal as práticas e vivências dos estudantes devem ser constantemente renovadas, pegando métodos de ensino antigos e reestruturando de acordo o novo contexto no qual os alunos estão inseridos, trazendo maneiras de cativá-los e temas de seu interesse.

Giroux (2005 apud CABRAL 2007) aborda sobre a pedagogia da possibilidade, isto é, “a educação como um empreendimento político, social e cultural” (CABRAL, 2007 p. 2) segundo a autora. Com isso, verifica-se a importância do teatro no âmbito acadêmico de Publicidade e Propaganda para a formação de profissionais publicitários interdisciplinares, favorecendo o seu processo criativo. Com o teatro como impulsionador da criatividade e da criticidade, poderá observar uma melhora no conteúdo produzido pelos estudantes com um olhar sensível. Deixa-se de apenas reproduzindo mensagens de grandes marcas, mas debate-se os valores por trás e como o público será

alcançado por tal. Dessa maneira, será possível exercer o teatro épico em sua profissão, se colocando não só apenas no papel de reprodutores das empresas, mas de modificadores e atuantes do processo. Amplia-se, assim, a possibilidade de reformulação de verdades indestrutíveis da publicidade de acordo com seu contexto.

Para o âmbito acadêmico podemos levantar não só a atuação do publicitário no mercado, mas também do estudante de publicidade como modificador do processo de ensino. Gagliardi (1998) define que o espectador do teatro espera para receber uma mensagem, trazendo o conceito de Dewey que aborda a necessidade de se exercitar o teatro, precisando do projeto educativo. Também pontua a importância do interlocutor no teatro para ele existir. Com isso, criamos ainda mais relações com o meio comunicacional, uma vez que o publicitário produz o discurso para um espectador, e sem o cliente não produziria sentido junto aos interlocutores. O mesmo ocorre na relação dentro da sala de aula. O professor visa compartilhar com os estudantes uma narrativa para produção do conhecimento. Será que esta relação precisa ser sempre vertical? O estudante está de fato disposto a consumir tais discursos de maneira passiva? Ou então se tornar coprodutor desse conhecimento?

3 EXPLORANDO A HISTÓRIA, CARACTERÍSTICAS E CONTEXTO SOCIOCULTURAL DA PUBLICIDADE

Neste capítulo será apresentado uma rápida passagem pela história da publicidade no Brasil, relacionado ao desenvolvimento dos meios de comunicação para então aprofundar-se no meio mais atual que faz parte até hoje: a internet. Descobre-se então como o contexto social e histórico interferem nas mudanças dentro da publicidade e na sua relação com o público consumidor.

Casaqui (2007) aborda a publicidade no Brasil a partir da chegada da corte real Portuguesa no século XIX e junto com ela a prensa tipográfica que permitiu a primeira publicação impressa de um jornal feito no país. Com isso, pode-se destacar o gênero dominante na publicidade da época, os classificados. Nesse mesmo século Casaqui (2007) descreve os poetas como os primeiros *freelancers*, que por meio de rimas construíam linguagens publicitárias de fácil

memorização. No século seguinte, com a revista observa-se uma melhoria na impressão das imagens e suas cores. Nesse momento também percebem-se temas cotidianos e a presença de ironia e brincadeira na venda de produtos.

Ainda no século XX com o desenvolvimento urbano, ações nas ruas como anúncios em bondes tornam-se presentes. Ainda nos primeiros anos desse século, surge a primeira agência de publicidade brasileira, a Eclectica, que apenas ganhou o formato similar ao de hoje em dia em 1930. Nos anos 1920, as agências internacionais se instauram aqui. 10 anos depois, a linguagem publicitária ganha espaço nas rádios, desenvolvendo o imaginário do público. Em 1950 chega a televisão e a publicidade vai se adaptando aos poucos a tal meio audiovisual. Nos anos 1960 a cultura jovem ganha força e é representada na publicidade. Ao longo da história percebe-se também o uso da publicidade reforçando discursos governamentais, com patriotismos em diferentes décadas.

Em 1990 o autor descreve a entrada da informática na publicidade, permitindo novas possibilidades de criação. Desde então, Casaqui (2007) trata de como os meios tecnológicos a cada dia adentram o cotidiano das pessoas. Um exemplo do avanço da publicidade com a internet está na maior eficácia de descrição de público-alvo culminando em uma maior segmentação.

Deslocando para esse TCC, observa-se como a publicidade está inserida no contexto sociocultural do país e em como a formação de profissionais críticos para trabalhar nesse meio é essencial para uma construção ética e coerente da narrativa publicitária.

Feito esse curto relato da publicidade e sua correlação com o desenvolvimento dos meios de comunicação, aqui será definido o conceito dessa área. Zozzoli (2007, p. 34) traz a definição de Publicidade em que usando como referência Leduc (1987), consiste num conjunto de meios para convencer o público a comprar um produto (2007):

Podemos definir a Publicidade como um conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a comprar um produto, e/ou compartilhar um comportamento, ou ainda aderir a uma ideia. Retém-se dessa definição que a publicidade é uma comunicação que procura, por meio de mensagens dirigidas (anúncios), criar um elo entre um produtor e seus consumidores, como também entre o produtor e seus revendedores, sobre o consumo. (ZOZZOLI, 2007, p. 34).

Lendrevie e Baynasta (2004) contam que a publicidade se adapta as diferentes economias de mercado, embora não seja apenas mercantil, uma vez que pode ser utilizada para comunicar causas sociais.

No ponto de vista de Casaqui, Riegel e Budag (2011) o trabalho publicitário ganha força no século XX com o advento da Revolução Industrial. Com a produção em larga escala, a publicidade torna-se parte desse processo produtivo e conseqüentemente emergem os consumidores. Por meio da comunicação, o público é instigado a participar do processo de reconhecimento das aspirações, desejos e sentimentos associados às mercadorias. Indo além, Casaqui, Riegel e Budag (2011) descrevem o imaginário presente no trabalho publicitário, no qual dentro do contexto sociocultural o consumo torna-se a centralidade dessa criação.

Nesse processo, Leduc (1987 apud ZOZZOLI 2007) traz o aspecto repetitivo das mensagens publicitárias, justificando tal característica resultante da indiferença do público que acaba por esquecer a publicidade, visto seu aspecto de onipresença com seu alto volume produzido.

Zozzoli (2007) argumenta que a publicidade é uma habilidade. Para embasar tal afirmação, ele diz que ela não segue leis rígidas e ainda traz conhecimentos de outras áreas. Neste sentido, a publicidade é um conjunto de técnicas empíricas que se apoiam largamente sobre saberes provenientes da psicologia, da sociologia, da antropologia, da comunicação, da semiótica e até da neurobiologia, mas que não se confundem com essas disciplinas (ZOZZOLI, 2007). Ainda aborda a questão artística da publicidade, alegando que a mesma não é uma arte uma vez que apresenta objetivos claros de um propósito comercial de persuadir e atrair o público para resultar em uma compra.

Zozzoli (2007) há mais de 10 anos já abordou a publicidade como plural, não sendo restrita a uma única mídia. Atualmente com a proliferação de redes e dispositivos tecnológicos, esse plural se potencializa. Assim, mesmo que a publicidade mantenha seu conceito inicial supracitado, ela vem sofrendo diversas transformações no âmbito social, cultural, econômico e tecnológico.

O conceito de publicidade, inclusive descrito acima na passagem pelo histórico dos meios impressos, é encarado como publicidade tradicional. Com o desenvolvimento da internet e o crescimento dos variados dispositivos móveis,

tal tradicionalismo começou a sofrer mudanças juntamente com as transformações culturais, sociais e econômicas, em razão destes aspectos se relacionarem. Em um primeiro momento, as empresas visaram criar sites institucionais e promocionais para ocupar o ambiente virtual na denominada Web 1.0, para depois repensar se apenas estar presente nesse meio seria suficiente na Web 2.01 do século XXI.

Neste segundo momento, a massa passa a ter um papel diferente, sendo também produtora de conteúdo, exigindo uma adaptação na estratégia de marketing das marcas. Torna-se inteligente a medida de engajar o público de forma que ele também compartilhe a mensagem desejada pela empresa. Compreende-se, portanto, uma variação na forma de dialogar com o cliente. Na publicidade tradicional, primeiro se chama a atenção do público, de forma a gerar interesse e desejo para concluir realizando uma ação, como a compra. Já o advento da rede virtual acabou por ser um dos fatores do desenvolvimento da interatividade com o usuário de forma que o conteúdo seja relevante e proporcione uma experiência para ele. Essa nova maneira de fazer publicidade pode ser chamada de Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA e AZEVEDO, 2014).

A Ciberpublicidade abre espaço para uma possibilidade até então impossível: a reformulação do conteúdo produzido pela marca. De acordo com a performance e engajamento, a mensagem pode ser modificada, sendo flexível e resultante da constante relação entre marca e consumidor. Desta forma nota-se que a participação do público se torna primordial para o fazer publicidade (ATEM; OLIVEIRA e AZEVEDO, 2014).

Atem e Tavares (2014) trazem continuidades e rupturas entre a publicidade tradicional e a ciberpublicidade, realçando que a tecnologia potencializa a necessidade inerente ao ser humano de interação, se tornando então um meio para potencializar a pluralidade de vozes e modificar a relação entre marca e consumidor:

- Continuidades: o deslocamento do olhar ao produto para olhar ao consumidor, precisando de uma pesquisa de mercado; possibilidade de resposta positiva ou negativa em relação a marca; lei do mercado de oferta e demanda.

- Rupturas: a ciberpublicidade precisa estar 100% do tempo em contato com os seus consumidores através de um permanente diálogo; surgimento de uma ampla base de dados com informações dos clientes; hibridização do profissional de planejamento, mídia e criação desenvolvendo estratégias conjuntas; público como co-enunciador da marca; pesquisas analisando os resultados a todo momento; espaço para novas práticas econômicas; possibilidade da hipersegmentação, criação de uma identidade da marca.

Covaleski (2014) aborda que com a ciberpublicidade através das plataformas digitais, criam-se novas vozes para serem ouvidas e discursarem. Há espaço para as mais distintas personalidades sem ter necessariamente um grau de maior ou menor importância entre elas no qual todas tornam-se emissores. Assim, a web além de tornar-se meio de consumo também se transforma em meio de produção. Esse meio não interfere apenas na forma que as marcas se comunicam, mas como as pessoas se relacionam entre si. Surge então um desafio na publicidade uma vez que “a corrida por soluções comunicacionais inovadoras surge diante da mudança de fluxo informacional” (COVALESKI, 2014, p.165) “Tempos que requerem criações diferenciadas na forma e no conteúdo, para discursar e para responder” (COVALESKI, 2014, p.174)

Com a potencialização dessas vozes percebe-se o crescimento da representatividade. Ferreira, Santana e Souza (2007) acreditam que o fazer publicitário está envolvido na questão ética uma vez que gera um amplo impacto social. Para tal controle, o código de auto-regulamentação analisando veiculações em mídias no Brasil de forma a analisar e ditar uma recomendação para a realização de uma alteração, de sustação e/ ou arquivar a denúncia.

Com tal representatividade com a ampliação de distintas vozes, observa-se o estereótipo que a sociedade obtém confrontando-se com o que de fato essas vozes querem falar. Bragaglia, Martins e Dias (2017) definem estereótipo como um “traço rígido” de acordo com sua etimologia, podendo ser considerado uma crença que é compartilhada sobre determinados grupos e pessoas. Assim por meio de estratégias ideológicas tais estereótipos acabam se naturalizando, ocasionando o processo de estereotipização e legitima certos valores. A

Publicidade então, acaba por apropriar-se de tais estereótipos. Um exemplo dessa estereotipização é relatada por Oliveira-Cruz (2016) onde a mulher é vista na publicidade em geral como passivas, emotivas e sensuais e em contrapartida os homens são representados como movidos pela razão, provedores do lar e viris.

A partir do momento que estereótipos são retratados englobando o todo, críticas a favor e contra começam a surgir trazendo em debate o que pode-se ser definido como correto ou não. Nunes (2016) analisa o politicamente correto com o surgimento das tecnologias, percebendo um aumento das reclamações no CONAR (Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária) por clientes que se sentiram desrespeitados por propagandas. Araujo (2014) trata sobre a publicidade ocidental que transmite mensagens publicitárias com estereótipos estabelecidos como perfeitos. Silva, Barreto e Facin (2006 apud ARAUJO 2014) trazem a publicidade como aquela que mostra o irreal lançando ideias para o público do que é considerado belo.

Em busca de maneiras para ir contra a generalização de pessoas de acordo com o estereótipos, Leite e Batista (2008 apud ARAUJO 2014) acreditam em uma forma de se fazer publicidade sem estereótipo, o método contra intuitivo, rompendo com os antigos estereótipos de produção, desafiando assim o senso comum.

Indo a fundo, onde inicia-se o processo de construção do estereótipo dentro da publicidade? No processo criativo, uma vez que esse representa o início da ideia buscando repertório para ser materializado na peça publicitária. Se tal repertório já estiver embasado em estereótipos sejam eles quais forem, o ciclo continuará repetindo: quanto mais campanhas mostrarem estereótipos, mais estes serão consolidados. Destaca-se assim a importância do caráter crítico dentro da criação para que não se torne mero método de reprodução.

3.1 IMAGINAÇÃO À SOLTA COM A CONCEITUAÇÃO DA CRIATIVIDADE

A empresa Catho, dentro do seu blog sobre carreira e sucesso, fez no dia 14 de março de 2018 uma matéria descrevendo a importância da criatividade. Dentre os diversos pontos, aborda-se como forma para melhoria pessoal e

profissional. A criatividade auxilia na melhoria pessoal aperfeiçoando os relacionamentos e uma forma de se viver com mais alegria e auxilia no ponto de vista profissional dando caminhos para surpreender o cliente, criar novos produtos e busca resultados inesperados.

Assim, percebemos que esse conceito é discutido para além do meio publicitário, mas não com diferente importância. Domingos (2012) trata a criatividade como uma questão essencial das agências e do trabalho realizado dentro dela. Já Fayga (1977 apud DOMINGOS 2012) define criatividade como um processo que acontece na mente com o objetivo de produzir ideias, seja individual ou coletivamente, sendo uma habilidade de combinar distintos elementos conferindo-lhes novos sentidos.

Pelaes (2010) caracteriza o termo como uma ação que estabelece uma nova existência sem perder a originalidade e muito utilizado na educação da arte. Ela ainda traz a história do termo que na Antiguidade se assimilava à loucura devido a sua característica irracional. Já no século XVIII, era associada à imaginação, semelhança ainda feita nos dias de hoje e sempre ligada aos processos mentais. Hebert Read (1986 apud PALAES 2010) separa o pensamento criativo em duas bases: a imaginação construída pelo ambiente externo e a que relaciona com o pensamento científico.

Por sua vez, Laurindo e D´avila (2007) defendem que todas as pessoas apresentam um potencial criativo:

Todas as pessoas possuem um potencial criativo, elas nascem com isso, com a máquina de ideias que é o cérebro. Mas essa máquina precisa ser alimentada com muita informação e cultura para que estimule a criatividade existente, combinando os dados armazenados ao longo da vida com as novas informações adquiridas, construindo, assim, novos sentidos, novas ideias. Em muitas pessoas esse potencial não floresce, seja por falta de uso ou conformismo, do desinteresse, da rotina diária ou às vezes até mesmo por achar que criar é algo mágico, divino. Essa limitação é causada geralmente a partir de tudo o que é ensinado às pessoas desde a infância e, na maioria das vezes, a escola é uma das principais delimitadoras do desenvolvimento do potencial criativo inerente ao indivíduo. (LAURINDO e D´AVILLA, 2007. p.2).

Para essa máquina citada acima funcionar é importante o insumo que será colocado nela. Domingos (2012) explicita que para obtenção da criatividade o indivíduo deve estar em constante busca por novas informações e encarando desafios como maneira de praticar sua criatividade e resultar em novas soluções. O autor ainda disserta sobre o desenvolvimento da criatividade, que pode ser

favorecido por estímulos e desbloqueios. Como ferramentas o autor discorre o uso de mapas mentais, aplicação de metáforas, lista de perguntas e brainstorm. Dentre as ferramentas citadas, nenhuma delas consta o uso das técnicas teatrais.

Osborn (1975 apud LAURINDO e D'ÁVILLA) observa que alguns fatores influenciam, positiva ou negativamente o potencial criador de cada ser humano. Uma dessas razões consiste no aspecto educacional, muitas vezes sendo um bloqueador. Tratando mais especificamente da criatividade no âmbito publicitário, Petermann, Hansen e Correa (2013) discorrem sobre seu uso com o objetivo de vender marcas e produtos, se diferenciando do papel da criação artística. Para tal criação é necessário a junção de conhecimentos específicos da área e conhecimentos relacionados ao objeto que será anunciado. Conclui-se assim que quanto mais referências o criador obtiver melhor será o seu desempenho.

Hansen (2015) faz referência ao processo de produção que traz dizeres antigos como se fossem novos e o publicitário sente-se perseguido por sempre ter que ser criativo. O profissional de propaganda como autor organiza de uma forma original as vozes ditas por ele e a criatividade acaba sendo uma etapa desse processo que materializa a criação de conteúdo. No processo de produção em agências, o cliente é quem define a mensagem que deverá ser dita e o criativo deverá encontrar formas diversificadas para se dizer. Assim, a narrativa construída acaba por ser uma paráfrase do briefing que vem com as informações do pedido da marca.

O publicitário entra em conflito ao confrontar a vontade de seguir suas ideias em que acredita e a necessidade de enquadrar-se ao pedido do cliente. Quando o seu dizer é circulado livremente, pelo cliente e pelo público, o publicitário acaba por perder o controle e cria-se uma falsa ilusão de que tais profissionais conseguem ter insights momentâneos e originais. Conclui-se então que o processo de criação na prática é da ordem da reprodução e não da ordem da criatividade. Mas embora tal processo seja reprodutor e não criativo, a criatividade está presente no ato da reprodução encontrando novas formas de se dizer, num jogo entre a paráfrase e a polissemia (HANSEN, 2015).

Tratado sobre esse conceito abordado por Hansen (2015) sobre o uso da reprodução no processo criativo, deixando a criatividade de lado, aqui está

uma indagação: será mesmo o ensino das áreas publicitárias com produções de textos e anúncios como única forma de despertar a criatividade nos estudantes de publicidade? Ao longo da pesquisa será testado o uso do teatro para estimular a criatividade. Para explicar o fator da reprodução no processo criativo, Laurindo e D´avila (2007) apresentam a conceituação de Alencar:

A reprodução se deve a muitas das práticas educacionais que tendem a reduzir a criatividade do indivíduo, dando ênfase à ignorância, incompetência, limitações do aluno, induzindo-o a uma visão negativa de si mesmo. A pessoa se percebe fraca, pouco criativa, subestimando suas potencialidades e conhecimentos, cultivando, assim, bloqueios que causam insegurança e minam sua autoconfiança, havendo grande desperdício de talento e potencial criador. (ALENCAR, 1997. p.5 apud LAURINDO e D´ÁVILLA 2007).

O processo criativo descrito até aqui é contatado pelo profissional de publicidade já na Universidade, uma vez que esse assunto não é abordado no ambiente escolar. Assim, mostra-se essencial no ensino da Publicidade e Propaganda estimular a criatividade estudantil para que estes aprendam a estruturar o raciocínio criativo e o processo de criação, para depois ser colocado em prática no seu futuro cotidiano de trabalho. Entretanto, alguns obstáculos são percebidos no ensino de Publicidade e Propaganda.

4 TOPO DE FUNIL: O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para entender a relação entre estudante e professor no Brasil, Martín-Barbero (2014), retoma o conceito da cultura do silêncio de Paulo Freire. Esta definição se caracteriza na América Latina, devido ao seu comportamento e mentalidade resultante da colonização e a relação de poder exercida pelo patrão. Assim Martín-Barbero (2014) afirma que a cultura do silêncio começou há muitos anos e continua sendo reforçada inclusive no ambiente escolar, onde estudantes adotam o papel de submissão. A escola além de perpetuar tal cultura, ainda cria um padrão estudantil, reprimindo aqueles que se distinguem.

Todavia, a escola salva uma minoria e em contrapartida continua a ensinar que aquele que chega mais longe nos estudos tem direito a mais dinheiro, mais privilégios, uma posição social melhor; isto é, continua estigmatizando o rebelde, que tem muita imaginação, o criador, fabricando esse homem-série que

nunca vai além dos modelos estabelecidos e cuja máxima aspiração é adaptar-se. (MARTÍN-BARBERO, 2014)

O conflito escolar também é explicado por Martín-Barbero (2014) por conta da mudança nos modos de produção e circulação do conhecimento devido ao que ele nomeia de revolução tecnológica. O autor descreve um confronto entre o saber dentro do espaço de ensino e o saber fora desse local:

A escola tem que conviver com saberes-sem-lugar-próprio, mas porque inclusive os saberes que nela se ensinam encontram-se atravessados por saberes do ambiente tecnocomunicativo regidos por outras modalidades e ritmos de aprendizagem que os distanciam do modelo de comunicação escolar. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.80)

Martín-Barbero (2014) estabelece essa transformação como um descentramento, indicado por ele como o conjunto de processos da disseminação do conhecimento fora do livro. Com isso a escola ao invés de adaptar-se aos novos meios, inserindo o audiovisual em sala de aula, por exemplo, acaba por rejeitar tudo aquilo que pareça derrubar sua autoridade.

Ao descolar o saber para o âmbito acadêmico, Durham (2007) aponta um problema de uma padronização no qual é exigido um modelo único para que todas as Universidades tenham o mesmo objetivo. A autora ainda aponta que a qualidade do ensino superior irá melhorar quando a base for fortalecida, ou seja, quando o ensino básico for de qualidade e houver uma inclusão de fato das minorias na graduação. Nesta pesquisa é proposto um experimento para a melhora do ensino superior sem interferência no ensino escolar de base.

Durham (2007) acrescenta um aspecto importante: há uma maior valorização ao diploma do que ao processo de graduação. Assim, as universidades acabam por oferecer o mesmo curso e o estudante pouco leva em conta a formação que ele terá em cada uma delas, sendo considerada por Durhman (2007) uma falsa democratização do conhecimento. O resultado final também é supervalorizado no processo criativo citado anteriormente, onde pouco importa o processo criativo realizado pelo profissional de publicidade e se sua criatividade é estimulada, mas se a ideia for interessante para a marca o objetivo foi atingido. Observa-se então um foco no produto ao invés do processo e podemos transportar essa ênfase não só no ambiente profissional publicitário, mas no acadêmico também, onde o diploma torna-se mais importante que os

quatro anos de curso. O foco está no produto e não no processo? Seja na publicidade, seja no ensino de publicidade?

Sobre a questão da qualidade do ensino de comunicação, Moura (2007) relembra o passado do curso, que teve momentos instáveis e de luta. Essa luta iniciou-se em 1981 com o Movimento de Defesa dos Cursos de Comunicação em busca de impedir a desestabilização dos cursos no Brasil. Esta década foi marcada por uma crise de identidade que, segundo Moura (2007), foi ocasionada por críticas vindo dos setores empresariais, acadêmicos e por estudantes e profissionais,

Pelas críticas dos setores empresariais e oficiais ao ensino da comunicação, que solicitavam a extinção dos cursos; pela defesa dos setores acadêmicos e profissionais aos cursos de comunicação devido ao conhecimento e à pesquisa da área; pelas críticas dos professores, estudantes e profissionais à qualidade do ensino nos cursos de comunicação, assim como dos docentes à falta do objeto específico de comunicação. (MOURA, 2007, p.45)

A instabilidade pode ser retratada em nossa atualidade, com o caso da Universidade Federal do Paraná que quase teve o curso de Comunicação Social suspenso no ano de 2014.

Ao abordar especificamente a habilitação em Publicidade e Propaganda, a área acadêmica é caracterizada como a mais carente de debate, com presença em sua maioria de professores mais teóricos com a ausência de temas mais aplicados. Assim os professores são separados em dois âmbitos: aqueles focados na teoria e os focados na prática. Esses distintos olhares acabam por ter preconceito entre si e um diálogo reduzido. Uma pesquisa realizada por Gomes trouxe 70% dos entrevistados afirmando a falta de diálogo entre ambas as vertentes (GOMES, 2007).

A qualidade no ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil apresenta interferência da mistura feita entre dois modelos internacionais: o americano e o europeu, de acordo com Gomes (2007). O modelo americano apresenta influência da pragmática compreendendo a informação compartilhada entre sujeitos como a comunicação. Predominou tanto em países desenvolvidos e subdesenvolvidos, estudando os hábitos dos consumidores e definiu os publicitários como embaixadores que de forma persuasiva levariam a marca americana. Já o modelo europeu apresentava influência da Escola de Frankfurt com a corrente da pesquisa social e uma maior crítica e ideologia. Para tal escola

a publicidade torna-se um instrumento midiático no qual a comunicação se caracteriza como uma maneira de conhecimento da vida acabando por influenciar os interlocutores sociais.

A mistura entre ambas as escolas feita no Brasil ocasiona uma incoerência entre aulas mais teóricas com conteúdo crítico sobre a sociedade de consumo e aulas mais práticas visando apenas a performance e obtenção do lucro. Gomes (2007) também ressalta que os profissionais do meio estão deixando de refletir na hora de ensinar e acabando por não analisar as técnicas da publicidade presente no nosso cotidiano.

Gomes (2007) narra o resultado de sua pesquisa feita com instituições de ensino do Brasil que ofertam o curso de Publicidade e Propaganda. Relatos mostraram a necessidade de estimular o pensamento do aluno, de forma que com o advento das tecnologias, a publicidade se homogeneizou e antes de produzir o estudante precisa ser instigado a criar, uma vez que a universidade deve ser o espaço da inovação onde a experimentação deveria ser algo cotidiano. Assim, romper-ia-se a atual reprodução de fórmulas já existentes libertando o acadêmico do molde no qual o mercado espera que este seja colocado.

Hansen, Correa e Petermann (2017) pontuam que para estimular a criticidade, o professor precisa fazer perguntas que de fato incluem o estudante no diálogo. Perguntas retóricas que apenas reafirmam o que o professor queria dizer não causam uma ruptura no discurso. O resultado de tal mecânica gera uma característica presente no ensino superior, a conformidade de pensamento que em específico no ensino de publicidade geram uma trava na criatividade.

Indo além, parte dessa conformidade pode ser explicada por Capote Filho (2014 apud HANSEN, CORREA e PETERMANN 2017). Ele diz que a crítica, e por consequência a criatividade, causam inseguranças tanto no professor quanto nos estudantes, uma vez que a crítica dá luz a problemas e quebra padrões, saindo da zona de conforto.

Para tratar do estímulo do lado mais crítico e reflexivo, vale salientar a importância de abranger aspectos humanísticos para o curso e explorar os aspectos sociais e culturais da publicidade,

Está se privilegiando a abordagem da publicidade e da propaganda como mero instrumento de marketing e se desconsiderando,

praticamente, o potencial cultural e ético da publicidade perante a sociedade (GOMES, 2007, p.165).

O Projeto DIV.A.S (2017) desenvolveu um manual da diversidade com o objetivo de dar voz às minorias para que na hora dessas serem representadas em anúncios publicitários, não sejam vistas sob um viés preconceituoso. Dentre as minorias tratadas por meio de um estereótipo, o manual discorre sobre a publicidade ter influenciado nos padrões de corpos magros e ensina a utilizar a palavra gordo, pois isso não pode ser associado a um aspecto pejorativo, apenas a um tipo de corpo; a não relacionar pessoas gordas à doentes, uma vez que ser saudável não significa ser magro, e o ideal é as marcas passarem a introduzir pessoas gordas em campanhas e empresas sem julgamento.

Em relação aos negros, que representam mais da metade da população brasileira, associá-los à aspectos negativos e à cargos inferiores apenas reforça o preconceito, enquanto na verdade deve-se trazê-los às campanhas, às empresas, deixando de realizar o embranquecimento na publicidade, que apagou os negros da mídia. Infelizmente atualmente 93% dos homens em comerciais são brancos, e em muitas campanhas a mulher negra é erotizada. Em relação aos LGBT+ segundo senso de 2010, 67,4 mil casais no Brasil são formados por pessoas do mesmo sexo, porém grande parte dessas pessoas não se declaram homossexuais devido à violência sofrida em nosso país, e a publicidade acaba reforçando a desqualificação dessas pessoas enaltecendo a heteronormatividade. Sendo assim, a orientação é não associar os LGBT+ à aspectos negativos, inseri-los em suas campanhas, contratando-os nas agências publicitárias, não criar caricaturas, criar produtos sem gênero, e os números ainda mostram que eles compram 30% a mais que os héteros de mesma renda.

Outra minoria aqui no Brasil são os indígenas, que mesmo representando 817.963 da população do Brasil, as campanhas que os mostram os tratam de forma impessoal. O ideal é não os generalizar, não tratá-los como algo do passado, não associá-los a selvageria nem a preguiça ou ao exótico, e quando tratar do assunto usar modelos indígenas para representá-los, sem erotizá-las, uma vez que o senso de 2010 trouxe que as mulheres brasileiras indígenas têm mais chance a serem estupradas.

As pessoas com deficiências (PcDs) também sofrem preconceito em nosso país e representam quase 24% da população brasileira. Uma pesquisa mostrou que 96% dos entrevistados possui preconceitos, comprovando a dificuldade em respeitar e conviver com o diferente. Portanto esse público deve ser representado na publicidade, mas sem ser tratado com um caráter de dó ou inferioridade, e deve ser também inserido no mercado de trabalho. Por fim, o Projeto DIV.A.S (2017) discorrem a respeito dos idosos, que em 2022 devem ultrapassar 30 milhões de brasileiros com um o crescimento no mercado de trabalho. Sendo assim, a publicidade não deve representar o idoso como criança, nem a fadiga ou cansaço, sem padronizar seus modos de se vestir e agir, e nem os excluir seja da mídia ou do mercado de trabalho.

Com tal criticidade e papel modificador por parte dos estudantes de publicidade, as demandas da sociedade e a diversidade passarão a ser incorporadas nos discursos de campanhas, com o olhar crítico de quem a produz. E tal olhar deve ser estimulado desde a universidade, intensificando a voz que o estudante já possui (HANSEN, CORREA e PETERMANN, 2017).

Já ao afunilar para o ensino da criatividade, Petermann (2013) descreve que tal característica já faz parte de cada ser humano e apenas é necessário aumentar-se o repertório dos estudantes de publicidade para que eles estimulem a criatividade dentro deles, incentivando o que a autora denomina de espírito criativo. Assim, Petermann (2013) observou uma necessidade de busca por novos métodos de ensino dentro da disciplina de criação, uma vez que apenas com vivências criativas e produção de conhecimento de forma recíproca o ambiente fértil é desenvolvido e práticas docentes que privilegiem a aprendizagem unilateral e o ambiente rígido não iriam auxiliar.

No ensino da criação publicitária o estudante utiliza do seu capital cultural, ressignificando com o ambiente acadêmico presente e a sala de aula da disciplina torna-se esse amplo espaço com o compartilhamento de referências. Retira-se assim informações do campo cotidiano para o campo publicitário.

Alguns pesquisadores estudam as práticas institucionalizadas no ensino de Publicidade e Propaganda como Petermann, Hansen e Correa (2017) que abordam autores que estudam outras áreas para deslocar ao ensino de publicidade, como transferem o conceito de Berger e Luckmann que estudam

processos que se institucionalizam. Berger e Luckmann (2008 apud PETERMANN, HANSEN E CORREA, 2017) estudam o método da institucionalização como um todo e definem esse conceito como resultante do processo de repetição dos métodos de ensino com aulas estruturadas de forma reproduzidas dentro de um padrão.

Petermann, Hansen e Correa (2017) são autores que abordam essa questão expondo alguns dos repertórios utilizados por professores do Ensino de Criação em Publicidade após pesquisa realizada. Os repertórios relatados são os seguintes:

- Cases de sucesso: professores citando cases de agências renomadas e de profissionais conhecidos, em sua maioria premiados pelo internacional festival de Cannes. Cria-se assim uma ideia aspiracional no qual o aluno almeja conquistar e com isso o docente deseja trazer o tema captando a atenção do aluno;
- Livros e definições: o professor cita bibliografia complementar a aula com teorias e manuais de como realizar o processo criativo estimulando a reprodução de técnicas já experimentadas;
- Culturais tradicionais e de massa: busca recorrer a saberes de fora da sala de aula, seja um filme conhecido por todos ou um documentário que poucos assistiram. Assim encontra o saber que circunda de experiências culturais.

Uma forma de balancear essa busca por repertórios está no equilíbrio realizado pelo professor no papel de mediador. Sensibilidade e técnica serão ponderados para que o aluno saiba a técnica ao mesmo tempo que saiba criticá-la, não sendo um mero reproduzidor daquilo que lhe foi passado. Além disso, o professor precisa trazer o novo de uma forma que gere conexão com o modo de vida do aluno, buscando conectar aprendizados que se conectem com o que já está no livro de saberes da vida do estudante (PETERMANN, HANSEN e CORREA, 2017).

As estratégias de ensino vigente passam por uma institucionalização e não condizem com a liberdade associada à criatividade, como Berzbach (2013) que define a criatividade como a “ciência da liberdade”, no qual as técnicas utilizadas para alcançá-las não são suficientes e é necessário um ambiente livre

com a busca por conhecimento. Para tal resultado, necessita-se a construção de um caminho onde o aluno percorra e se desenvolva, ao invés do estudante ser enquadrado em métodos muitas vezes distantes da sua realidade (como o repertório de cases premiados no festival de criatividade em Cannes, muito distante do dia a dia do universitário).

Para tal percurso, Alves (2006 apud PETERMANN, HANSEN e CORREA, 2018) pontua a necessidade de mais de uma pessoa, o estudante, nesse processo do saber, compartilhando os conhecimentos. Um fator influenciador nessa procura de repertório está associada à ciberpublicidade mencionada anteriormente: com a vinda de dispositivos tecnológicos, o aluno acessa de onde estiver as informações que deseja. Assim, a sala de aula não deve ser mais apenas local de transmissão por parte do professor de saberes, mas de aprofundamento e debates de questões que retratam o olhar crítico para o conhecimento que o estudante pode ter descoberto até fora do ambiente acadêmico (PETERMANN, HANSEN e CORREA, 2018).

Petermann, Hansen e Correa (2018) trouxeram dois caminhos como forma de minimizar a institucionalização no ensino de repertório aos alunos da aula de criação. O primeiro deles considera a prática dos pesquisadores dentro da sala de aula e usa como base a definição de Marina (1993 apud PETERMANN, HANSEN E CORREA, 2018) para criatividade como uma forma de criar-se possibilidades inovadoras para o mundo real. Sendo assim, promove-se exercícios criativos antes de cobrar a criatividade dos estudantes. Para essa dinâmica não apenas o professor é o responsável, mas o objeto da aula (conteúdo) e os interlocutores (alunos) interferem diretamente nesse espaço de possibilidades.

O segundo caminho traz o método de ensino freireano, aumentando a comunicação entre docentes e universitários. Com isso o professor precisa descer do seu pedestal de mestre para aprender com aqueles que o cercam, tendo em mente criar uma aula que se adeque ao repertório dos alunos e não o contrário.

Em tais métodos, Hansen, Correa e Petermann (2017) ressaltam a importância do distanciamento parcial da prática mercadológica em publicidade, propondo dinâmicas que não são propriamente da publicidade. Dessa forma o

aluno pode se apropriar do discurso com mais facilidade gerando identificação com seu cotidiano, expandindo assim a noção de criatividade e de repertório. Deve-se treinar a criatividade em âmbitos mais corriqueiros para depois expandi-la à publicidade. E não apenas acadêmicos reforçam essa dinâmica: o fundador da agência Talent, Júlio Ribeiro, critica a dinâmica universitária de criar mini agências com a conclusão do curso, causando uma limitação e deixando de ensinar o primordial: o pensar, tendo consciência do poder da comunicação.

Outra estratégia de ensino explicitada por Hansen, Correa e Petermann (2017) consiste no uso da ludicidade dentro do ambiente universitário como estímulo criativo. Através de vivências diferenciadas os estudantes podem produzir novas ideias, rompendo a falta de uso da imaginação no ingresso do ensino superior. Com a prática de tais mudanças pode-se assegurar ao aluno o papel de produtor de conteúdo e não só receptor da informação.

E com tal estímulo criativo observa-se o incentivo da sensibilidade, descrita por Pelaes (2010) como característica associada à imaginação, contrapondo-se à razão. E nesse processo de sensibilidade, pode-se observar a flexibilidade, elaboração e originalidade. Ela ainda continua afirmando que a pessoa criativa, nesta pesquisa pode-se dizer a pessoa que liberta tal criatividade, possui sensibilidade para enxergar problemas antes mesmo deles acontecerem, desta forma um meio para atingir a criatividade. Pelaes (2010) alerta que o ensino criativo não deve ser exclusivo do ensino de Arte. Nesse sentido, a presente monografia pretende ir além, reforçando sua importância no ensino publicitário, tratando do termo como desenvolvimento da sensibilidade do estudante, seu senso crítico, sua busca por solução de problemas e criação do novo.

“Muitas pessoas pensam que o raciocínio, e, por conseguinte, a ciência é uma atividade diferente da imaginação. Mas trata-se de uma falácia e temos de afastar do espírito. A criança que, cerca de dez anos, descobre que pode construir imagens e manobrá-las em sua mente transpõe o limiar tanto da imaginação como do raciocínio. O raciocínio, tal como a poesia, constrói-se com imagens móveis. [...] Não existe qualquer diferença entre o emprego de palavras como ‘beleza’ e ‘verdade’ no poema, e de símbolos como ‘energia’ e ‘massa’ na equação. Fazemos muito mal às crianças quando, no ensino, as habituamos a separarem o raciocínio da imaginação, apenas por conveniência do currículo escolar, porque a imaginação não se reduz a explosões esporádicas de fantasia. A imaginação é a manipulação no espírito de coisas ausentes, utilizando em seu lugar imagens, palavras ou outros símbolos”. (BRONOWSKI1983,p.34 apud PALAES 2010).

Assim, até aqui, pode-se perceber que tanto os autores que tratam das técnicas teatrais quanto os autores que investigam o ensino de publicidade, visam dar voz ao aluno, estimulando sua criatividade e seu senso crítico. Realizado esse sucinto passeio pela história e técnicas do teatro, bem como da publicidade e da sua forma de ensinar a criatividade, constitui-se a base para a continuação do TCC. O experimento, a proposta de atividade teatral em sala de aula baseado nas vertentes teatrais de Viola Spolin, com os jogos teatrais, o modelo ação de Brecht e o teatro do oprimido de Boal, estimulando o senso crítico e atividade dos estudantes, foi colocado em prática e depois os resultados foram analisados, relacionados aos conceitos aqui trazidos e para contribuir ao ensino da Publicidade e Propaganda.⁷

5 RESULTADOS NO PAPEL: DA METODOLOGIA ÀS ANÁLISES

5.1 CONCEITUANDO OS MÉTODOS UTILIZADOS

Para compreender a aplicabilidade do uso das técnicas teatrais como uma proposta inovadora do ensino de Publicidade e Propaganda foi utilizado em um primeiro momento o método de pesquisa bibliográfica visando compreender o teatro e o ensino de Publicidade. Gil (2002) conta que a pesquisa bibliográfica precisa de uma base de material produzido. Nesta monografia, foram exploradas as diversas fontes bibliográficas abordadas por GIL (2002) como livros e publicações periódica, dissertações, teses e artigos científicos. Com a base contemplada por esta etapa, pode-se facilitar, como explicado por GIL (2002), a cobertura ampla de uma variedade de fenômenos e ainda descobrir fatos passados, como neste TCC a história do teatro e da publicidade.

Complementa-se à pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, descrita por GIL (2002) como o uso de materiais que até então não apresentavam caráter analítico absorvido de acordo com o objeto da pesquisa, contribuiu para esta monografia. Assim, valendo-se de GIL (2002), documentos com uma fonte rica de dados, fontes online que se relacionassem ao tema como sites de

universidades de Publicidade e Propaganda, foram consultados para esta pesquisa.

Vencida esta etapa, seguiu-se para o objetivo desse estudo que é experimentar uma aula para além do espaço da sala e explorar atividades inovadoras não propriamente ditas do curso de Publicidade e Propaganda, compartilhando a informação de formas diversificadas e propostas por uma estudante experimentando à docência e não por um professor; exercitar a interação em grupos diferentes, juntamente com a capacidade de síntese, de expressividade, de improviso e de criticidade; o aprofundamento em temas externos à grade curricular e ampliação de repertório; a prática de habilidades para uma boa apresentação como postura, clareza e preparação e o estímulo da criatividade através dos exercícios planejados. Para esse momento, foi utilizado o método de pesquisa experimental alinhado à pesquisa de vertente qualitativa.

GIL (2002) define em linhas gerais o passo a passo do método experimental determinando o objeto de estudo, selecionando variáveis que possam interferir nesse objeto e definindo as formas de controlar e observar os efeitos das variáveis no objeto. O objeto de estudo dessa dissertação consiste no conjunto das três aulas no qual o experimento foi realizado. Tem-se os estudantes do 4º semestre de Publicidade e Propaganda da grade nova do curso da Universidade Federal do Paraná inseridos na disciplina de Redação Publicitária II, ministrada pelo professor Fábio Hansen, como os sujeitos do objeto observado. A faixa etária média de tais sujeitos consiste em dezoito e dezenove anos de idade. O fazer desses sujeitos do objeto é o processo de ensino-aprendizagem da Publicidade e Propaganda.

Desse modo, as variáveis escolhidas para analisar o objeto foram:

A) Experimentar uma aula para além do espaço da sala e explorar atividades inovadoras não propriamente ditas do curso de Publicidade e Propaganda, compartilhando a informação de formas diversificadas e propostas por uma estudante experimentando à docência e não por um professor

B) Exercitar a interação em grupos diferentes, juntamente com a capacidade de síntese, de expressividade, de improviso e de criticidade;

C) O aprofundamento em temas externos à grade curricular e ampliação de repertório.

D) A prática de habilidades para uma apresentação como postura, clareza e preparação

E) O estímulo da criatividade através dos exercícios planejados

Para o controle e observação dos efeitos causados pelas variáveis, foi colocada durante os três dias de experimento uma câmera captando a imagem e o áudio como elemento principal. Secundariamente, tanto a pesquisadora, quanto o professor orientador estavam presentes nas atividades observando através do olhar as reações do objeto de estudo (secundário uma vez que não é possível captar toda as ações de todos os presentes em sala). A observação participante foi feita dentro da noção de pesquisa participante descrita por Peruzzo (2010) no qual o pesquisador se insere em um ambiente de ocorrência de forma natural do fenômeno, interagindo com tal situação.

Primeiro a autora define a observação participante. Nela o pesquisador deve se inserir no grupo que será pesquisado, acompanhando e vivendo o dia a dia do seu objeto. Porém, como observador e não como um dos membros do grupo, o pesquisador apresenta papel de autonomia, no qual o ambiente não interfere nos objetivos da pesquisa e no que será analisado e relatado durante a observação. Por fim Peruzzo (2010) pontua que o observador pode ser encoberto, não se declarando como um observador, ou revelado, de forma que as pessoas têm conhecimento que ele está lá para tal.

A observação pode estar dentro da pesquisa participante, visto que Peruzzo (2010) diz que essa pesquisa necessita da presença constante do pesquisador no ambiente planejado; o compartilhamento pelo pesquisador das atividades do grupo, co-vivenciando; e por fim o pesquisador se colocando no papel do outro. Neste TCC esses três pré-requisitos foram seguidos posto que a pesquisadora esteve presente durante as aulas juntamente com o seu professor orientador, compartilhou as atividades e ao concluir o experimento trouxe a construção do que estava por trás das atividades propostas, deixando a todo momento o seu papel de pesquisadora naquele ambiente e sendo também uma universitária que se colocou no papel do outro.

Peruzzo (2010) ainda ressalta que esse perfil de pesquisa na área de Comunicação Social pretende contribuir para a pesquisa em comunicação elevando o grau de profundidade, avançando os estudos críticos. Ainda conforme

a autora narra, essa pesquisa visa trazer o resultado como melhoria para o grupo estudado, posto que as variáveis escolhidas nessa monografia pretendem estimular habilidades aplicadas em outros momentos para além da sala de aula. Ou seja, praticar nas atividades por meio do teatro o olhar crítico, a apresentação e a performance e a construção de narrativas para serem aplicadas depois no dia a dia dos publicitários seja no ambiente de trabalho, no ambiente acadêmico ou até em situações pessoais da vida.

Ainda nesta etapa do experimento, foi utilizada a pesquisa qualitativa. Goldenberg (2004) destaca a Escola de Chicago para o desenvolvimento dessa vertente, que por um período constitui-se o principal local de estudos sociológicos nos Estados Unidos. A escola de Chicago tinha forte preocupação empírica, assim como esse estudo, pois de nada adianta quebrar a cabeça pensando em formas inovadoras de se ensinar se o mesmo não for eficiente em sala de aula. Na Escola citada anteriormente diversas pesquisas qualitativas foram realizadas utilizando documentos pessoais como uso científico e a realização de trabalho de campo de forma sistemática. Goldenberg (2004) ainda aborda que os dados decorrentes da pesquisa qualitativa constituem-se de informações detalhadas visando compreender o sujeito, de maneira que essa forma pesquisa não está preocupada com a representatividade numérica, mas sim com um aprofundamento de tal grupo. E ainda aborda que esta vertente não apresenta regras claras, mas também depende da sensibilidade do pesquisador, afinal nenhuma pesquisa pode-se controlar totalmente:

Nenhuma pesquisa é totalmente controlável, com início, meio e fim previsíveis. A pesquisa é um processo em que é impossível prever todas as etapas. O pesquisador está sempre em estado de tensão porque sabe que seu conhecimento é parcial e limitado — o "possível" para ele. (GOLDENBERG, 2004, p.13).

O estudo aqui relatado apresenta essa forte característica de não possuir uma linearidade e em cada etapa ele foi sendo moldado e remoldado de acordo com o andamento das atividades propostas em cada aula, da reação e interação dos universitários. A preparação prévia de cada atividade estava completa e com um roteiro planejado, mas apenas na hora a sensibilidade da autora e a capacidade de improviso foi testada de acordo com cada situação, cada fala e pergunta dos estudantes. Pode-se dizer então que esse experimento é vivo, pois se refez a cada momento e cada pesquisador que utilizá-lo como base irá

continuar refazendo-o, assim como cada professor de qualquer disciplina o faz, afinal a sala de aula não deixa de ser um jogo de improviso, conforme proposto por Viola Spolin.

5.2 O RELATO DAS ATIVIDADES PLANEJADAS E REALIZADAS

Nesta etapa, assim como a pesquisa qualitativa prevê, será descrito em profundidade o experimento juntamente com a visão da estudante pesquisadora. Para fazê-lo de forma mais pessoal, deixo de lado o discurso narrador para assumir a primeira pessoa do singular, em razão da presença em todas as etapas, assim darei o relato da minha vivência junto com os alunos. As atividades foram realizadas em três aulas de 110 min cada nos dias: 6, 13 e 27 de setembro de 2018. O espaço das aulas foi cedido pelo professor da disciplina de Redação Publicitária II cuja ementa é: estilo, adequação e especificidades da linguagem publicitária para meios eletrônicos. Estrutura, forma e conteúdo do texto publicitário em narrativas audiovisuais. Composição da mensagem publicitária: o verbal, o visual e o sonoro. Roteiro para peças publicitárias. Redação publicitária para multiplataformas.

A disciplina escolhida para o experimento se deu tanto em razão do período de curso dos alunos, que já apresentavam vivência em universidade, mas que também ainda terão um tempo para a finalizar a graduação; quanto pelo tema da disciplina que trata de construção de narrativas assim como o teatro e de criação de roteiro que podem se referenciar nos roteiros teatrais.

Todas as atividades que foram propostas e serão relatadas aqui tentam romper parcialmente com o processo de institucionalização descrito por Petermann, Hansen e Correa (2017), ampliando os repertórios já utilizados por professores em salas de aula no ensino de publicidade e propaganda: cases de sucesso, bibliografia e cultura de massa que os alunos já conheçam. Sendo assim, foi incentivada a busca por repertórios não habituais pelos alunos e que não se conectam de forma instantânea a publicidade, mas sim, foi-se trabalhado habilidades que o profissional precisa ter, como a sensibilidade crítica, a capacidade de síntese, a criatividade, a expressividade, o improviso, as habilidades para uma boa apresentação, atividades não comumente utilizadas no curso de publicidade propostas por uma estudante, a integração entre

estudantes na formação de grupos distintos, a ampliação de repertório e tratado de forma descrita nesse estudo como inovadora.

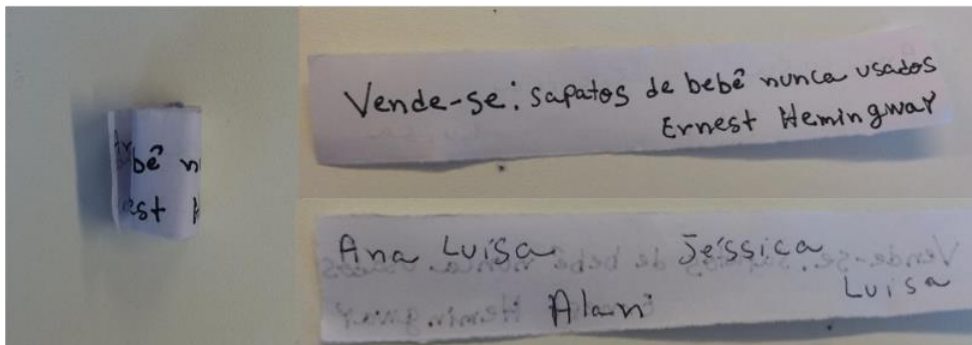
5.2.1 COMEÇANDO A AVENTURA: AULA 1

5.2.1.1 O PLANEJADO DA AULA 1

A primeira aula foi pensada em sintonia com o conteúdo da disciplina de Redação Publicitária II, devido ao professor que já abordaria o tema do miniconto como exercício para construção de narrativas curtas. O miniconto se caracteriza como uma micronarrativa de ficção, sendo em sua maioria associada ao minimalismo e sem uma conclusão explícita, para que o leitor chegue a essa conclusão sozinho, via gesto de interpretação. Assim, cada leitor pode produzir sentido diferente da narrativa que no geral traz o retrato de pedaços da vida através de uma narrativa concisa.

O local escolhido foi o espaço aberto em meio a natureza, localizado na parte externa do campus, criando um ambiente fantasioso para o tema da aula e fazendo os alunos saírem do convencional espaço com carteiras e classes. Para a construção do universo chinês preparei um portal para os alunos passarem por ele, me fantasiei de monja para interpretar o conto chinês e assim como os bilhetes da sorte chinês, separei os grupos da sorte para a atividade (FIGURA 1).

Figura 1 - BILHETES DA SORTE UTILIZADOS EM SALA DE AULA.



FONTE: A AUTORA (2018).

E em frente à sala de aula coleí um cartaz informando o local da aula – indicando que a aula seria no portal, sendo assim os estudantes tiveram que procurar pelo campus o portal (FIGURA 2). Para introduzir as técnicas teatrais para esse contexto, preparei uma encenação de um conto junto com uma das alunas da disciplina que faz parte de uma companhia de teatro, e é atriz profissional, gerando assim uma maior identificação com os alunos em sala por trazer alguém que eles já conhecessem, não tendo apenas eu, a estranha, encenando. Desta forma, eles já poderiam se sentir mais à vontade e poderiam se inserir melhor na apresentação. Além do mais, foi pensado essa encenação como uma forma inovadora para o meio do ensino publicitário de imersão no universo dos contos e minicontos, dado que Rosa e Hansen (2016) relatam a importância do professor se adaptar para que tais experiências ditas como inovadoras aconteçam, não reproduzindo métodos constatados como comuns, como por exemplo uma simples aula expositiva no qual os estudantes sentados em suas carteiras escutam o professor falar. Para chegar nessa conclusão, Rosa e Hansen (2016) analisaram aulas de uma Universidade e perceberam que os professores de anos de experiência, possuem um padrão de aula, com as mesmas estruturas de aula, métodos avaliativos e até material utilizado em comum. Mas também observaram um professor que utilizou uma proposta inovadora pedindo aos alunos produzirem um podcast, formato atual de programas de rádio por streaming, e notaram que nesta atividade os alunos se sentiram mais livres para criar, estimulando mais a criatividade.

Figura 2 - CARTAZ COLADO EM SALA DE AULA PARA LOCALIZAR OS ALUNOS.



FONTE: A AUTORA (2018).

O conto escolhido para apresentação foi uma parte do texto de Rosane Pamplona, contadora de história e professora de língua portuguesa, cujo título é *Nem Tudo O Que Seu Mestre Mandar*:

Xang era um sábio chinês. Seus alunos aceitavam seus ensinamentos sem pestanejar:

- Sim, mestre!
- Eu ouço e obedeço, mestre!

Um dia, Xang resolveu fazer uma viagem com três dos seus fiéis alunos. Instalaram-se numa carroça puxada por dois burrinhos e lá se foram: *nhec, nhec*. Xang, já velhinho, logo sentiu sono. Tirou as sandálias e pediu aos jovens:

- Por favor, me deixem dormir! Fiquem bem quietos! Dali a pouco roncava. Na primeira curva do caminho, as sandálias dele rolaram pela estrada. Os discípulos nem se mexeram. Quando o mestre acordou, logo as procurou. - Rolaram pela estrada - disseram.
- E vocês não pararam a carroça? Não fizeram nada?
- Fizemos sim, senhor. Obedecemos: ficamos bem quietos. (PAMPLONA, 2016, não paginado).

Esse conto escolhido retrata um ensinamento chinês que também ia ao encontro com a proposta: um mestre que pedia aos seus alunos para obedecerem e ficarem quietos durante uma viagem. Entretanto, enquanto o mestre dormia sua sandália rolou pela estrada e quando acordou questionou o porquê seus alunos não haviam feito nada. Então eles afirmaram que obedeceram o comando e permaneceram quietos.

O conto por si só retrata a cultura do silêncio de Paulo Freire explicado por Martin-Barbero (2014), que expõe o papel de submissão dos alunos. E a apresentação teatral preparada aborda os signos explicados por Garcia (1998), como mais do que eu estivesse fantasiada de monja e a estudante da turma de

aluna em tempos antigos, estamos representando o signo da relação professor-aluno de forma lúdica. Os acessórios utilizados em cena, a carroça de papelão (FIGURA 3), o figurino com meia calça na cabeça para simbolizar uma careca e o espaço aberto que remete ao campo foram instrumentos para auxiliar no processo de construção de imagens no imaginário da classe, assim como descrito por Moreira Gama (2014) que relaciona o teatro com a construção de imagens que facilitem ao público entender de maneira mais clara o conteúdo encenado. Por meio da linguagem visual foi facilitada a construção do imaginário dos estudantes presentes na atividade.

Figura 3 - ENCENAÇÃO DO CONTO CHINÊS



FONTE: A AUTORA (2018).

Depois de encenar o conto foi preparada uma atividade para os acadêmicos: escrever um miniconto de até 7 palavras, sem repetir nenhuma palavra, e um título de uma palavra ou expressão com tema livre nos grupos pré-selecionados, em no máximo 15 minutos. Os grupos foram pré-selecionados pelo professor da disciplina para evitar a convivência entre as mesmas pessoas, deixando de gerar integração com toda a turma, afinal no mercado de trabalho lhes será exigido o trabalho com diferentes pessoas e estes precisam estar preparados.

Hansen, Petermann e Correa (2016) levantam questionamentos nas análises sobre a docência em Publicidade e Propaganda. Eles reforçam não apenas a relação professor-aluno, mas também a relação aluno-aluno destacada

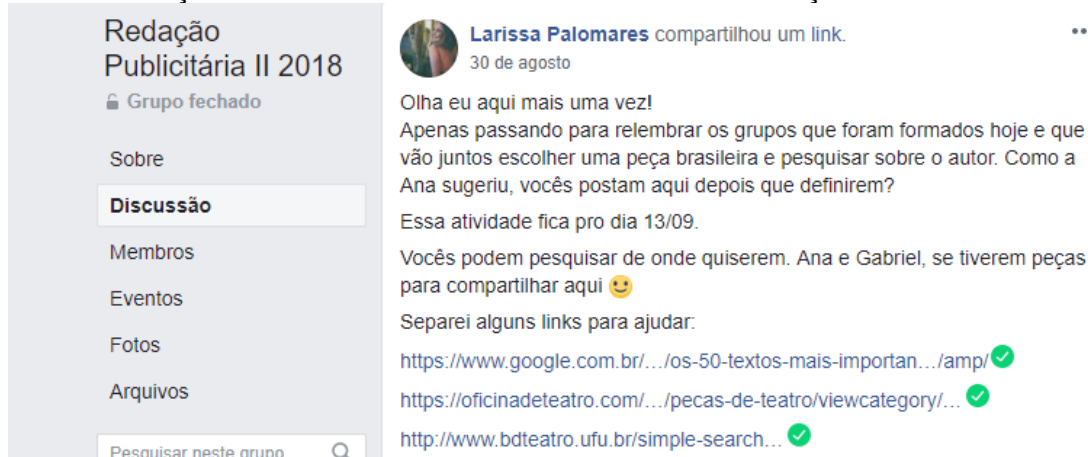
por Moreira (2010 apud HANSEN, PETERMANN e CORREA 2016). A proposta do relacionamento entre integrantes da aula, visa a construção de forma colaborativa entre os estudantes e depois o compartilhamento com toda a turma para que recebam críticas construtivas entre si. Hansen, Petermann e Correa (2016) destacam em suas análises a falta de percepção dessa abertura para crítica do grupo, sendo papel em sua grande maioria ocupado pelo professor.

No experimento em questão nenhum grupo criticou a apresentação do outro, mas também eu, no papel de propor a atividade, não estimei tal ação. Martín-Barbero (2014 apud HANSEN, PETERMANN e CORREA, 2016) destaca que grupos menores favorecem o diálogo entre os integrantes, e quando o grupo se torna muito grande pode desfavorecer o relacionamento. Hansen, Petermann e Correa (2016) ainda salientam a importância da diversidade dentro desse grupo com diferentes vozes e pontos de vista. Nesse sentido, as equipes foram formadas com diferentes perfis de alunos para todas essas diferentes vozes se escutarem e não deixarem os grupos padrões, nos quais já está pré-estabelecido aquele que vai realizar a atividade e quem não realizará, que tem como consequência a carência de uma participação coletiva efetiva. Também Shirky (2011) trata dos grupos reduzidos em quantidade de integrantes. Para ele, são nestas configurações mais enxutas que as atividades de fato são realizadas. Já, nos grupos com mais membros, muitos se tornam estudantes ausentes, não participando da construção e não contribuindo para o compartilhamento de informações. No ensino de publicidade a postura de distanciamento acaba sendo tolerada porque estes pegam carona com a parte participava do grupo e são acobertados pelos colegas.

Após terminar, os alunos deveriam apresentar o miniconto produzido para toda a turma. A atividade tinha como objetivo estimular a criatividade dos alunos. Domingos (2012) diz que com esses desafios a criatividade é exercitada, e assim acaba por gerar interação entre diferentes pessoas, desenvolver uma narrativa de poucas palavras que a publicidade sempre exige e dar abertura para os alunos apresentarem da forma que desejassem o miniconto e ver se o estímulo teatral gerou ou não algum nível de interferência.

Após todas as apresentações foi proposta a atividade para a aula seguinte: escolher uma peça de teatro brasileira e pesquisar sobre o autor no mesmo grupo já pré-selecionado. Para auxiliar, links de fontes¹ foram postados no grupo do Facebook da turma Redação Publicitária II 2018.

Figura 4 - ORIENTAÇÃO PARA OS ALUNOS DE REFERÊNCIAS DE PEÇAS TEATRAIS



FONTE: A AUTORA (2018).

Vale ressaltar que o objetivo dessa busca consiste na ampliação do repertório dos estudantes e futuros publicitários. Ana Paula Paes de Paula e Marco Aurélio Rodrigues (2006) estudam o ensino de administração, mas uma de suas conclusões podem ser deslocadas para este TCC. Eles narram que as fontes de conteúdos se prende muito ao conhecimento norte-americano, e na publicidade isso se repete: premiações internacionais e marcas globais servem de referência para cá, e muitos autores de lá são estudados como Kotler, considerado o pai do marketing. Claro que com a globalização esse compartilhamento de informação para além do globo é essencial, mas sempre se deve lembrar da cultura local. Ainda mais quando se fala de publicidade, no qual qualquer produto visa impactar um público, e se dentro do nosso Brasil existem diversos públicos com hábitos totalmente

¹ • <https://portaldosatores.com/2016/11/10/os-50-textos-mais-importantes-do-teatro-nacional-parte-1/> • https://oficinadeteatro.com/conteudotextos-pecas-etc/pecas-de-teatro/viewcategory/5-pecas-diversas?fbclid=IwAR0jwJMAMsSH-QhAzjtu-UJxQaNpmWuVOGezCZJ-CtLUAmbtCmqSlbD0_wo • <http://www.bdteatro.ufu.br/simple-search?filterquery=Com%C3%A9dia&filtername=subject&filtertype>equals&fbclid=IwAR3iUcnvvUqkAFIcbByGxzgKowCRorjGCKg2Yny8VNrESxYARkRF7Anp1hU>

distintos, trazer referências dos EUA para cá pode em muitos casos não ser eficaz:

Outro aspecto que merece ser explorado é a fonte dos conteúdos. Pesquisadores brasileiros (Bertero, Caldas e Wood Jr., 1999; Bertero e Keinert, 1994) já abordaram a predominância da produção estrangeira, principalmente de origem norte-americana, entre os títulos recomendados aos estudantes. A consequência disso é a utilização sistemática de referenciais que nem sempre estão afinados com a realidade nacional e também a recorrência a conteúdos cuja qualidade e pertinência vem sendo questionada pelos próprios pesquisadores norte-americanos (Pfeffer e Fong, 2002; Pfeffer e Fong, 2004; Mintzberg, 2004). (PAULA, Rodrigues 2006, p.1)

Mitjáns Martínez (2003) narra a importância do docente permitir que o estudante faça a articulação com novos conhecimentos, neste caso o teatro, para auxiliar no desenvolvimento da criatividade:

A ação criativa do professor em sala de aula demanda não só sua capacidade de elaborar atividades inovadoras que permitam atingir os objetivos educativos de forma mais eficiente, mas também demanda habilidades comunicativas que lhe permitam criar um espaço comunicativo que se constitua no espaço onde as atividades podem fazer sentido para o desenvolvimento da criatividade. (MITJÁNS MARTINEZ, 2003, p. 32)

E como então saber como criar para os brasileiros? Bebendo de sua fonte local como proposto na atividade: pesquisar peças teatrais brasileiras, escrita por autores que vivenciam o mesmo contexto socio-cultural.

5.2.1.2 A REALIDADE: COMO DE FATO ACONTECEU A AULA 1

Enquanto eu montava o portal, no início da aula, alguns alunos chegaram e fizeram questionamentos sobre o que estava sendo feito. Nenhum aluno assimilou o portal ao universo chinês e uma parte deles nem o presenciou, pois o coloquei no corredor e a aula foi realizada no gramado. Esse foi um dos itens que não precisaria ter sido construído ou ter sido planejado e colocado em outro local, uma vez que da forma realizada não proporcionou o melhor resultado. Todos chegaram e sentaram no toldo (FIGURA 5).

Figura 5 - ESTUDANTES OBSERVANDO A AULA NO TOLDO



FONTE: A AUTORA (2018).

Muitos estudantes estavam receosos, sem entender e até com vergonha de se sentar no toldo verde de eva colocado no meio da área externa de árvores, podendo-se notar o estranhamento de estar em um ambiente diferente. Enquanto eles esperavam que algo acontecesse eu e a aluna que contracenou o miniconto entramos em cena causando surpresa (FIGURA 6).

Figura 6 - APRESENTAÇÃO DO CONTO AOS ALUNOS.



FONTE: A AUTORA (2018).

Os estudantes prestaram atenção no conto, mas com olhar desconfiado sem compreender o porquê de tudo aquilo. Encenado o conto expliquei a atividade do miniconto, iniciei com a explicação sobre como o miniconto funciona e entreguei exemplos escritos nos bilhetes com os grupos da sorte no qual de um lado havia escrito os integrantes do grupo e de outro um exemplo e também falei brevemente da estrutura do conto, um tipo de narrativa. Os exemplos de miniconto apresentados para a turma foram:

- Vende-se: sapatos de bebê nunca usados. Ernest Hemingway
- O Dinossauro: “Quando acordou, o dinossauro ainda estava lá”. Augusto Monterroso
- Uma vida inteira pela frente. O tiro veio por trás. Cintia Moscovich
- Nascido no deserto, ainda com sede. Georgene Nunn
- Eu chamei meu cachorro, e ele olhou para mim. Histórias sem graça
- Eu queria beber água, fui no filtro e bebi. Histórias sem graça
- Mudei de casa e não tenho armário, minhas coisas estão no chão. Histórias sem graça

Porém, mesmo mostrando exemplos, a turma não reagia, não saía do lugar, não montava os grupos e nem iniciava a atividade proposta. Estavam paralisados. Como pesquisadora, trago isso para a minha análise. Como estudante tentando propor algo diferente para turma, na hora entrei em desespero e conflito: se os alunos sempre pedem atividades diferentes, por que quando elas são propostas eles não têm gana de realizá-la? Vou além e argumento que talvez seja pelo fato de sair da zona de conforto. Sair da zona de conforto inclui sair da institucionalização, deixar o celular de lado, a conversa paralela, os mesmos grupos de sempre, e exige a produção de algo, atividades fora do cotidiano universitário em sua grande maioria.

Relacionado ao tema da minha indagação, Hansen (2013) descreve o que observou em sua pesquisa empírica acerca do ensino de publicidade. Ele conta sobre uma aula na qual o professor propôs que os acadêmicos buscassem referências para além dos tradicionais sites e deu liberdade para os universitários saírem para qualquer lugar se inspirar. Entretanto, a atividade só foi realizada por um dos grupos. Hansen (2013) conclui que de nada adianta um professor que

proponha novas práticas se a turma apresenta forte resistência. E essa resistência leva o professor a reproduzir as mesmas mecânicas que sabe que os estudantes realizarão, sem ir além, de forma a utilizar de um discurso que ele imagine que terá a aceitação da sala. Tal fluxo foi denominado por Tavares (2010 apud HANSEN 2013) como pacto da mediocridade, no qual tanto o professor quanto o acadêmico aceitam o básico, isto é, se contentam com pouco: o estudante apenas interage quando é exposto às formas institucionalizadas de ensino, e o professor apenas propõe atividades que serão aceitas.

Não apenas Hansen e Tavares tratam desse tema. Luiz Celso de Piratininga, que quando vivo foi presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, vice-presidente do Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária e diretor presidente da ESPM, além de lecionar na USP, levanta essa discussão em seu livro (BERTONI, 2009). Ele diz que durante sua vida de professor encontrou muitos estudantes que não se abriam para propostas mais diferentes, sempre se baseando em manuais e regras ditas como certas: “Procuram no velho não apenas o exemplo, mas a fórmula e a receita testada, abrindo mão de seu mais precioso potencial: o atrevimento a impetuosidade, a inovação.”(PIRATININGA, 1994, p. 33)

Mais abaixo na descrição das demais aulas esse receio por parte dos alunos em se jogar em novas propostas também serão identificados, à medida que as atividades propostas não trouxeram respostas prontas como o esperado por estudantes, mas propostas no qual os universitários pudessem construir tais respostas. Com isso, o professor tende a desistir da abordagem construtivista para adotar métodos mais conservadores (PAULA e RODRIGUES, 2006).

Aqui já comecei a perceber algo que eu não esperava: a institucionalização não está apenas nos professores e nas atividades propostas por eles, mas nos alunos também, o que dificulta ainda mais uma ruptura e a prática de métodos inovadores. Atividades que para eles exigem maior empenho e seriedade não são aquelas que trazem o lúdico e não avaliam nota, mas aquelas que determinam a média final e exigem um alto grau de estudo da forma padrão. Muitas vezes os professores deixam de propor atividades diferentes, mas grande parte disso pode ser pela falta de engajamento dos acadêmicos.

Depois de tomar a iniciativa de ir de grupo e grupo perguntando se eles estavam conseguindo realizar a atividade proposta ou tirar dúvidas (FIGURA 7), o professor da disciplina também foi de grupo em grupo para reforçar a atividade proposta. O objetivo da orientação é auxiliar os estudantes na realização do exercício, tirando as possíveis dúvidas. Porém vale ressaltar que nesse processo o professor pode direcionar demais e retirar a autonomia dos estudantes em produzir sozinhos e estarem passíveis ao erro.

Figura 7 - GRUPOS REALIZANDO A ATIVIDADE PROPOSTA



FONTE: A AUTORA (2018).

Para mim ninguém tirou dúvidas, mas percebi que para o professor perguntaram e compreenderam melhor. Depois disso começaram a fluir e a produzir o miniconto. Analisei que como aluna falando para outros alunos, não passei a mesma seriedade de um professor, causando desconfiança e incerteza em relação às minhas propostas. Mas a minha percepção também se assemelha a de alguns professores, já que Hansen (2013) trata da imagem que o professor elaborou dos estudantes e que os universitários elaboraram da aula, constatando em uma análise de atividade no qual o professor propõe que os grupos saíssem do espaço comum para buscar referências e apenas um grupo o fez, conforme dito anteriormente. Então aqui trago segundo conceito e Hansen (2013) o que os estudantes podem ter elaborado da aula em suas mentes, ou seja, podem ter estereotipado, uma vez que eu posso ter transmitido a imagem de alguém que não tem conhecimento sobre algo e alguém também propondo atividades não institucionalizadas. Outros ficaram juntos mas quietos, imagino eu, pela falta de

convivência e talvez pela timidez que faz com que muitos estudantes não se expressem. Aqui entra o que Martín- Barbero (2014 apud HANSEN, PETERMANN E CORREA, 2016) relatou: em grupos menores o diálogo flui melhor. Então questiono a mim mesma: será que ao invés de grupos de 4 a 5 pessoas, duplas teriam fluído mais? Outros falaram demais, mas não sobre a atividade, mas sim sobre festas e vida pessoal conforme eu observei ao transitar pelos grupos.

Aqui paro para lembrar minha postura como aluna. O momento em grupo sempre foi sinônimo de organizar rapidinho o que precisava ser feito para aproveitar o tempo para conversar. Se eu soubesse o trabalho por trás da preparação de uma aula, teria agido diferente durante esses quatro anos. Claro, sempre me dediquei, mas em casa. Será que existe uma forma de comunicar essa importância para os alunos? Acredito eu que enquanto eles não sentirem na pele, não.

Transcorridos 20 minutos fui de grupo em grupo perguntar se eles haviam finalizado e disseram que sim. Contudo, quando pedi para eles anotarem em uma folha o que fizeram a grande maioria não tinha terminado de fato. Percebo a dificuldade de agir num curto período de tempo deixando de concluir a atividade por completa. Outra análise que trago é que na vida universitária, deixa-se de lado o método utilizado em escola de realizar atividades em sala de aula, afinal, durante o colégio é muito comum a realização de exercícios no período de aula, e conforme ingresso na faculdade essa dinâmica se inverte: torna-se comum apenas a realização de exercícios em casa, fora do horário de aula, seja pela necessidade do professor de transmitir muita informação em um curto período de tempo, seja pelo desejo do aluno de evitar trabalho durante a aula.

Os estudantes, digo isso ainda na condição de estudante, preferem fazer em casa ao invés de em sala, haja vista que em casa não há a mesma pressão nem prazo corrido para realizar, tendo o suporte de mais pesquisas e referências. Diante disso, enxergo a não valorização do processo descrita por Durham (2007), em razão deles não se mostrarem preocupados com o processo de produção do miniconto, mas apenas em como finalizar para a apresentação. Para a autora, no decorrer de toda a universidade o diploma consiste no único objeto desejado, enquanto o processo é deixado de lado e há uma padronização entre diferentes

faculdades que oferecem o mesmo curso. Essa mesma falta de valorização da vida acadêmica se dá no processo criativo, no qual a ideia por si só é suficientemente importante independente de qual foi o processo para alcançá-la.

Depois desse tempo, foi pedido para os alunos voltarem ao centro do toldo instalado no início da aula, pois todos os grupos se dispersaram pelo espaço para a realização das atividades, para as apresentações. Solicitei que cada grupo apresentasse para a turma, da forma que desejasse, o miniconto, seja falando, lendo ou o que a imaginação permitisse. Positivamente quase todos os grupos interpretaram os minicontos, falando de forma expressiva e até trazendo gestos que remetesse a narrativa contada. Além disso, o humor estava presente, provocando risadas tanto durante as apresentações por quem estava apresentando e por quem assistia. Dentre os seis grupos, cinco eram formados por quatro pessoas e um de cinco. Abaixo reproduzo o miniconto produzido por cada grupo e a forma utilizada para apresentar:

1) Título: Procrastinação

Miniconto: Eu não consigo terminar nada que eu
Dois integrantes do grupo foram até a frente, de pé, envergonhados após a turma incentivá-los a ir. Depois uma das integrantes que havia ido a frente voltou e sentou novamente falando para o amigo ler logo e sozinho. Como o integrante que ficou à frente não lembrava o miniconto, um terceiro integrante levantou ajudar cochichando no ouvido qual era o texto. Então o integrante sozinho, após dar risada, narrou o texto e logo em seguida saiu da cena. Depois sentado falou o nome do miniconto já que havia esquecido.

2) Título: Epopeia

Miniconto: Nasceu, viveu, sentiu, sofreu, tentou, morreu.
Neste grupo apenas um integrante foi à frente com o caderno em mãos e fez a leitura de forma bem rápida. A turma deu risada e disse que não entendeu pedindo para ele retornar. O estudante foi à frente novamente, leu um pouco menos rápido e explicou que era proposital e que a graça era ser rápido, não sendo para o grupo entender e também reforçou que não sabia atuar. O motivo do improviso foi por conta do integrante que iria na frente apresentar teve uma alergia e foi até a farmácia comprar remédio.

3) Título: Plágio

Miniconto: Bebi da fonte e me afoguei

Neste grupo três integrantes foram até a frente da turma, dois deles iniciaram em cena interpretando como no teatro e sem olhar para o papel. Um estudante representou um aluno e outro o professor. O professor questionava que o trabalho entregue tinha sido plagiado. Após esse curto diálogo, a terceira integrante do grupo entrava e narrava o miniconto também sem olhar o papel.

4) Título: Passagem

Miniconto: Me roubaram no ônibus, fiquei de pé.

Para a apresentação dois integrantes foram à frente. Um deles estava bem solto e sem demonstrar timidez. Aqui ressalto que ele estuda teatro sendo ator e possuindo DRT na área, o segundo integrante estava mais quieto. Depois de fazer algumas brincadeiras e pedir silêncio da turma eles narram um diálogo em que um contava que foi assaltado e outro perguntava o que ele fez, fechando a cena afirmando que ficou de pé. No final leram o miniconto escrito.

5) Título: Paaá

Miniconto: Acordei! Mas era só um sonho.

Este grupo também decidiu apresentar encenando. Entretanto quando foram à frente apresentar continuaram conversando sobre como iam fazer e fizeram a primeira vez como ensaio que eles chamaram de "test drive", mesmo já estando no momento de apresentar. Antes de começar um dos estudantes afirmou estar com vergonha. A cena consistia em uma pessoa deitada e outro do lado. Um fez o som da arma e o outro deitado acordava e levantava.

6) Título: Torrada

Miniconto: Domi no sol sem filtro, me queimei.

Foram o último grupo a apresentar, três integrantes foram à frente e primeiro se reuniram para dialogar e combinar o que seria feito. Depois se posicionaram lado a lado e cada um falou, sem olhar no papel, uma parte da frase. Finalizaram informando o título.

Nessa atividade identifiquei a presença do lúdico e o resultado da ruptura parcial com a institucionalização. Não era esperado que os alunos já fossem encenar e essa foi uma surpresa positiva resultante do estímulo inicial em sala

de aula com a interpretação do conto. Muitos deles leram de forma expressiva, se jogaram no chão para representar a ação, ensaiaram rapidinho quem falaria o que e até um dos grupos decorou o miniconto sem segurar o papel em mãos.

Nesse momento de apresentações já pode se notar a prática, embora inconsciente, dos jogos teatrais de Viola Spolin - explicado por Koudela (2010) com o caráter do improvisado. Essa forma de se fazer teatro pode ser praticada por leigos como no experimento, e engloba o lúdico como percebido pelas gargalhadas pelo grupo e pela corporeidade, afinal alguns grupos utilizaram do corpo para dar voz às palavras. Entretanto, como surpresa negativa, pode-se levantar a demora para interação dos alunos e o constante julgamento da atividade realizada. Esse julgamento foi percebido pela demora em se começar a realizar a atividade. Enfatizo novamente o fato de ser uma proposta feita por uma estudante e não por um professor e julgamento principalmente na hora de apresentar, em que a vergonha dominou e a sensação como pesquisadora participante foi de se passar na cabeça deles uma negação em relação ao proposto pela estudante. Mas isso pode ser apenas uma impressão, não tendo como comprová-la de fato.

Além da presença do lúdico pode-se perceber também a prática da criatividade, tanto para a criação de tais minicontos como para a forma de apresentá-los. Hansen (2015) discorre da criatividade alcançada no processo de produção materializando a ideia, e Fayga (1977) dialoga com Hansen definindo a criatividade também como um processo de combinação de distintos elementos para conferir-lhes novo sentido com objetivo de produzir ideias. Vale ressaltar que no momento da criação da encenação do conto chinês, eu como pesquisadora também pratiquei tal criatividade, exercendo junto com os estudantes tal habilidade.

5.2.2 CAMINHANDO NA ATIVIDADE: AULA 2

5.2.2.1 O PLANEJADO PARA A AULA 2

A aula 2 foi pensada em dois momentos: o primeiro deles o compartilhamento de informação que eu estudei em meu TCC I e o segundo

momento para os grupos contarem para turma a peça de teatro brasileira e autor pesquisado, como proposto ao final da aula 1. Disponibilizei links (FIGURA 4) para auxiliar na busca. O local utilizado foi um espaço de um dos projetos de extensão da universidade, o Ponto Pasta, no qual os alunos sentaram em pufes e no sofá. A mudança do espaço aberto se deu por conta da aula 1: na ocasião um dos alunos teve reação alérgica por conta das picadas de mosquito; quando afirmei no início da metodologia que minha monografia é viva e moldada a todo momento, não foi exagero.

Para o primeiro momento, não faria sentido eu, como investigadora de formas inovadoras de se ensinar publicidade recorrer a métodos totalmente institucionalizados: como o padrão PPT. Resolvi construir uma personagem que narraria o conteúdo. Quem poderia representar a pessoa que vivenciou a chegada do teatro no Brasil? Uma senhorinha bem divertida. Antes mesmo de propor aos alunos as técnicas teatrais dos jogos teatrais de Viola Spolin descritos por Koudela (2010), no qual o improviso está presente e o processo acaba por ser uma parte bem importante, antes mesmo do resultado final, eu como pesquisadora tinha que praticá-lo e representá-lo aos estudantes. A parte de Viola estaria presente no dia da aula, por meio da preparação de um monólogo, mas o jogo de improviso de acordo com a interação dos estudantes seria produzido. Trouxe um pouco também de Brecht e incorporei um personagem, saindo do papel de investigadora, pude deixar de lado minha neutralidade e buscar opinar e gerar reflexão aos acadêmicos, afinal aqui não consiste em um roteiro publicitário que deva seguir a identidade de uma marca abordando questões que o cliente aprove serem ditas. E de Boal também, saindo do papel de espectadora da aula e me tornando spect atora, atuando.

Cabral (2007) reflete que o profissional que ensinar teatro necessita de uma atualização para conseguir se adaptar ao teatro contemporâneo que no papel de meio educador incorpora um aspecto político, social e também cultural. Utilizei um pouco do que Brecht tratado por Koudela (2002) propõe: o olhar crítico e o personagem como protagonista, incorporando a criticidade para a obra. Logo, assim como ele instiga a pegar peças históricas e refazê-la com um olhar questionador, a peça no meu caso foi minha parte teórica desde trabalho e remontei atualizando para uma linguagem jovem e questionadora. Então como

eu poderia falar do que estudei inserindo meu olhar crítico sobre o tema? Abaixo você, leitor, pode conferir o roteiro preparado que retoma o que você já leu, espero eu, anteriormente, mas agora atualizando ao contexto histórico que o Brasil está vivenciando: as eleições.

Monólogo Dona Gertrudes

-Ah... eu já vivi tanta coisa e presenciei tantos momentos, que tem quem ache que sou vampira. Quem dera eu brilhasse onde eu fosse como tal. Se fosse para escolher um lugar para eu brilhar, seria em cima dos palcos. O paixão que não sai de mim. É muito doido ver a evolução desse tal de teatro, vocês não acham? Alguém aí sabe um pouquinho sobre esse trem? (ver se alguém fala e interagir com a pessoa) A Paulinha, se é que posso chamar assim, a Renata que se formou aqui ano passado, aborda em sua pesquisa a noção de Figueiredo de que qualquer espaço pode ser cênico e todo indivíduo pode representar. Ou seja, é só se jogar no carão e ter alguém pra assistir que o teatro está aí. Hoje em dia eu vejo cada peça com uns temas que dão 500 tapas na cara da sociedade, tá tem umas tipo Minha Mãe é uma Peça, nada contra, eu fui e ri muito. Mas, é muito doido pensar que hoje o teatro que muitas vezes é uma das formas de protesto contra as instituições, ter chegado aqui no Brasil com a Igreja. Nada contra também, eu sou católica e tudo mais. Já viram que não sou contra nada né? Hahahah Bom essa teoria de que veio com os Jesuítas lá em 1500 é o que o Faria conta, mas depende da interpretação de cada autor, como tudo na vida. Então igual a gente estuda a colonização, nessa época aí chegou o teatro junto quando os jesuítas faziam representações para ensinar a doutrina católica em 1552. É bem tenso essa parte da história, já que os indígenas eram submissos e perderam suas próprias crenças, né? É complicado, mas então, esse teatro deles, assim como uma carta que chegou lá em Lisboa descreve, era parte das festividades e às vezes utilizado como um jogo em que os próprios indígenas interpretavam. Mas Faria fala que mesmo séculos depois, em XIX o teatro ainda estava se profissionalizando e não era visto como órgão profissional. Mas esse primeiro conceito que Faria traz é se a gente considerar o teatro como espetáculos amadores isolados, tipo o que vocês viram da minha netinha na outra

semana, mas sem a doutrina é claro. Agora se considerarmos o teatro como expressão que precisa de escritores escrevendo a peça, atores profissionais representando e público assistindo, aí o Fariazinho fala que o teatro só nasceu no Brasil após a independência na terceira década do século XIX. Aí a gente já vê o teatro acompanhando os acontecimentos políticos, afinal ele tá sempre ligado ao contexto, né? Como a inauguração de um teatro na capital do RJ em 1810, a pedido do príncipe regente D. João VI. Depois disso pensa que nos livramos dos portuga? Nada! Vieram em bando, mas eles incentivaram a cena dramática, tudo tem seu lado bom, né? Nem tudo, o Bolsonaro não tem nenhum. Desculpa, voto tem que ser secreto, né? Aí durante uma turbulência do teatro, um tal de Fernandinho Almeida trouxe uma companhia completa de Lisboa, aí tu já vê como teatro tava ligado com as politicagens, né? Porque depois que Fernandinho faleceu, D. Pedro seguiu com o trem. Mas aí nessa época já dava pra ver uma estruturação parecida com a que vemos hoje. No séc XIX Faria diz que predominaram peças com temas relacionados aos acontecimentos políticos, então, o teatro já tomou um tom diferente dos jesuítas, sendo um meio de informação. Bom, agora vocês já entenderam mais ou menos como o tete, o teatrinho chegou. Mas ele tem váaaarias técnicas que eu poderia ficar mais uma década aqui falando. Uma tal de Koudela, conta das técnicas da Viola Spolin, ela fala do theater game. Eu traduzo: jogos teatrais. Pra ela o processo é muito importante, não só o resultado final, sabe? Ele vai combinando coisas do seu entorno, sem nada prévio. Já o Brechtinho, Gama vai contar que pra ele o ator é o protagonista, um modelo de ação do teatro do futuuuro: produtor e receptor. Ele quem produz e recebe. Ficou claro? Ele quer por a sociedade todinha dentro da obra sabe, sabe como? Ele pegava peças históricas e deixava os atores recriarem. E essas técnicas aí já me salvaram e muito, principalmente esses jogos. Fabinho que me perdoe, mas já teve trabalho na faculdade que eu não sabia o que fazer e um dia antes da aula (coisa que nem acontece já que todo mundo é precavido hahaha) escrevi no bloco de notas um poeminha, falei na aula com entonação e foi um arraso. E numa entrevista uma vez, precisava falar de mim e interpretei a confiante e falei tanta coisa boa que eu gostaria de conhecer essa pessoa hahahha até com minha família já me salvou. Minha mãe chega na bronca eu chego na piada, imito choro e o que for pra deixar o clima mais leve e

o esporro mais curto. Afinal, sabendo se expressar não tem quem não seja convencido, se até o bolsonaro, tá conseguindo votos vocês acham que é como? A presença vocal e corporal dele está dando um show, e esses debates são os próprios jogos teatrais, foi mal dizer isso Viola. Mas é por tudo isso que minha neta tá estudando isso na faculdade, ô orgulho. Porque o publicitário independente da área que ele atue precisa ser criativo, saber se expressar, vender sua ideia ou projeto. E ser criativo é ter o máximo de referências pra se basear. Quer mais referência do que roteiros de peças de teatros? São narrativas perfeitas, com fins e objetivos diferentes, mas são. Ai ai, minha lombar tá doendo e outra hora conversarmos mais: beijão pessoal.

Petermann, Hansen e Correa (2017) tratam de um tema que foi muito importante na construção dessa etapa, a necessidade de trazer inovações que tentem fugir do institucionalizado, mas que estejam em conformidade com o saber dos estudantes e contextualizado com o momento que estes estejam vivenciando. Durante a construção do monólogo abordei o tema das eleições com a ascensão de um candidato que propaga o discurso de ódio; referenciei o filme que representou a adolescência deles e a minha também, Crepúsculo, no qual os vampiros do filme brilham do sol e são imortais; a situação corriqueira de fazer trabalhos acadêmicos na véspera da entrega; a peça que veio recentemente para Curitiba e também apresenta-se em filme do comediante Paulo Gustavo, “Minha Mãe é uma Peça como uma comédia comum”; o momento de entrevistas em que na metade da faculdade grande parte já está em busca de estágios ou até mesmo já estagia e o conflito com os pais que estão sempre presente em todos os momentos da vida devido a divergência de opiniões e crenças.

O segundo momento pensado para aula era o das apresentações travestidas de conversa. Eu explico, foi pedido aos grupos que apenas tivessem a peça brasileira solicitada na aula 1 em seus celulares, uma vez que não havia necessidade de imprimir pelas longas páginas que essa narrativa pode ter, e contar para turma a história, o que encontraram sobre a vida do autor e por que escolheram tal peça. Embora não tenha solicitado nenhum tipo de apresentação formal, o proposto poderia, sim, ser encarado como uma apresentação, afinal

seja na universidade ou no trabalho, contar uma pesquisa ou trabalho é um modo de apresentação.

O blog do designer pernambucano Iran Pontes que trata sobre design, cultura e comunicação fez uma matéria em 2016 sobre como defender uma criação (ARTY, 2018). A autora Rivas (2016) trata em específico do design, mas pode ser considerado o mesmo processo para o publicitário. Ela conta que ao finalizar uma criação é essencial saber defendê-la e convencer o cliente a aprovar o trabalho e separa quatro dicas para o leitor:

1) A linguagem do corpo: o corpo pode refletir a sua segurança e estar com ele alinhado, relaxado, gesticulando de forma moderada e falando de forma clara e calma, e não realizar tiques nervosos como estalar os dedos podem auxiliar.

2) Enumerar as etapas: aqui a autora destaca a importância em desenvolver um roteiro para a apresentação, planejando o que será apresentado, qual o objetivo de tal e qual a melhor forma de o fazê-lo e definindo quem será o público presente.

3) As palavras interferem no seu discurso e afirmações positivas enriquecem mais do que as negativas e gírias, os vícios de linguagem, e gerúndio devem ser evitados.

4) Confiar: a base de tudo está em acreditar em si mesmo e no trabalho realizado, comunicando isso para o cliente.

Esses pontos destacados por Rivas (2016) enaltecem a necessidade de um aprofundamento não apenas no que é produzido, mas também na forma de mostrar para outras pessoas a criação. A apresentação foi um exercício solicitado durante as três aulas do experimento: na primeira aula apresentando o miniconto, na segunda aula apresentando a peça e na terceira aula que você, leitor, lerá em breve com a encenação final.

Ao término da aula foi passada a proposta final: escolher uma das cenas da peça escolhida e interpretar na próxima aula em no máximo 5 minutos. Solicitei que os estudantes modificassem a cena de acordo com seus valores, segundo os preceitos de Brecht. Exemplifiquei com a hipótese de que uma cena tivesse a presença de uma mulher na cozinha, os estudantes poderiam modificar colocando um homem em tal papel. Por fim, solicitei que dessem um título para

tal cena, afinal ela seria uma narrativa e um nome para a companhia de teatro que eles estariam representando. Reforcei que todos os integrantes do grupo, sem exceção, deveriam estar em cena, não podendo ter apenas um representante.

Aqui foi pensado também em atividades inovadoras para o ensino de publicidade, uma vez que para o ensino de teatro talvez essas sejam consideradas atividades institucionalizadas, trazendo a exposição de um conteúdo através da construção de um personagem e a pesquisa de autores e peças teatrais brasileiras, fugindo das bases padrões de referência e propondo um exercício de encenação que não é habitualmente proposto em aulas publicitárias. Vale ressaltar que nessa pesquisa trato de inovação segundo conceito do Grupo IEP (Inovação no Ensino de Publicidade) que conceitua como uma forma de romper os paradigmas até então existentes e buscar maneiras de sair do lugar comum:

Inovar é inventar possibilidades de ensinar
 É equilibrar atividades criativas e viáveis
 Romper com práticas docentes institucionalizadas
 Inovar é alternar entre o caos e a ordem, conforto e desconforto

Inovar é desafiar o formalismo acadêmico
 É se libertar das amarras das grades curriculares
 Questionar metodologias tradicionais de ensinar publicidade
 Inovar é pensar o fazer na educação

Inovar é não deixar a aula virar rotina
 É resistir às fórmulas e aos manuais
 Sair do automático
 Inovar é assegurar criatividade nos métodos de ensino

Inovar é preparar cuidadosamente as atividades didáticas
 É ouvir o estudante
 Encurtar a distância entre professor e estudante
 Inovar é reconhecer a legitimidade do diálogo como metodologia de ensino

Inovar é se permitir duvidar
 É não ter medo de errar
 Descobrir outros caminhos no ensinar publicidade
 Inovar é se permitir experimentar outras estratégias de ensino

Inovar é quebrar nossas convicções
 É se libertar da visão crítico-destrutiva
 Confrontar os modelos
 Inovar é lutar por aulas mais criativas".
 (GRUPO IEP, 2018, homepage, não paginado)

Então nas três aulas eu busquei sair desse lugar comum, quebrando convicções, me arriscando ao novo e desafiando padrões institucionalizados tanto por professores como por alunos. E com a busca de formas inovadoras a criatividade esteve presente na construção do roteiro de Dona Gertrudes, criando e conectando informações na narrativa compartilhada.

5.2.2.2 COMO ACONTECEU A AULA DA DONA GERTUDES

A aula 2 começou com os estudantes entrando em sala enquanto eu já estava sentada caracterizada da personagem que eu contaria a narrativa em sala. Quando a turma estava quase completa, o professor pediu para os celulares serem desligados e a grande maioria o guardou na hora e durante toda a minha fala inicial a atenção dos estudantes continuou presente. Para compartilhar o conteúdo do meu TCC I referente a história e técnicas do teatro, interpretei a senhora Dona Gertrudes, como se ela tivesse presenciado todos os acontecimentos narrados, a começar pela chegada do teatro no Brasil com os jesuítas (Faria 2012) e em seguida narrei a aplicação prática na vida pessoal e publicitária, brincando ser a minha avó como mostrado no roteiro acima. (FIGURA 8)

Figura 8 - FIGURAÇÃO DO PERSONAGEM CRIADO



FONTE: A AUTORA (2018).

Em alguns momentos causei risada nos alunos, sempre inserindo eles no discurso. A cada aluno que entrava em sala eu cumprimentava e inseria na minha fala, desejando bom dia e contextualizando o tema abordado; a estudante que faz parte de uma companhia de teatro como atriz profissional sentou ao meu lado e sempre trazia ela para o discurso afirmando as técnicas teatrais apresentadas.

O uso do improviso esteve presente em minha própria apresentação, no qual o conceito dos jogos teatrais por Viola Spolin define a coletividade que se contradiz ao individualismo da sociedade de consumo incentivada pela publicidade (VIEIRA 2015). Construí em cena o jogo com os estudantes em que junto deles constituía um grupo e jogamos o jogo do improviso coletivamente. Também retomo o conceito de Garcia (1988) que define o teatro como ação inserida ao contexto e a cultura do seu meio, desta forma, introduzi na apresentação preparada ao contexto dos alunos que iam chegando no decorrer da aula e da aluna que sentou ao meu lado se mostrando disposta a interagir.

Uma sugestão para melhoria seria eu ter entrado já na personagem, estar em sala conforme eles entravam dificultou a minha construção do personagem. A minha fala durou em torno de 15 minutos e nem todo o roteiro que eu preparei foi falado. Fui improvisando e algumas partes como o momento que tinha planejado falar do uso das técnicas teatrais com a mãe foi retirado. Entretanto, consegui interagir mais com os alunos do que havia imaginado, trazendo nome de estudantes que eu já sabia para dentro da narrativa. (FIGURA 9)

Figura 9 - ALUNOS EM SALA DURANTE A APRESENTAÇÃO DO MONÓLOGO.



FONTE: A AUTORA (2018).

Depois da minha interpretação os alunos contaram sobre a peça e autor escolhido. Nenhum deles saiu do espaço da roda nem ficou em pé, falaram no tom de uma conversa com piadas durante a apresentação. Viola Spolin (2001) em seu fichário de jogos teatrais propõe uma atividade cujo nome “preparação”:

PREPARAÇÃO

Jogadores na plateia.

PARTE I

FOCO

Sem FOCO; jogadores em pé não fazem nada.

DESCRIÇÃO

Divida o grupo em dois times. Time 1 permanece em pé, em linha reta, olhando para a plateia que permanece sentada (Time 2). O Time 1 deve permanecer em pé sem fazer nada.

INSTRUÇÃO

Não façam nada! Nós vamos olhar para vocês ! Isso é tudo! (Caso um jogador individual começar a fazer algo, não chame os jogadores individualmente pelos nomes; fale com todos os jogadores) Vocês não fazem nada ! Nós olhamos para vocês !

(...)

NOTAS

1. O objetivo da Parte I é manter os jogadores em pé, desfocados. Permaneça na Parte I do jogo até que todos os jogadores que estão em pé estejam visivelmente desconfortáveis. Alguns indivíduos irão rir e ficar mudando de posição de um pé para outro; outros irão simplesmente congelar ou tentar aparentar indiferença.

2. Se os membros do time na plateia começarem a rir, ignore o riso e enfatize a orientação: Nós olhamos para vocês!

PARTE II

FOCO

Fazer algo conforme a instrução (contar cadeiras).

DESCRIÇÃO

Quando os jogadores do Time 1 mostrarem sinais de desconforto, o instrutor dá uma tarefa para ser feita, tal como contar o número de tábuas do assoalho ou de tacos no chão, ou então de cadeiras no recito. Os jogadores devem ser orientados para continuar contando até que os sinais de desconforto desapareçam e os jogadores demonstrem alívio e relaxamento corporal.

INSTRUÇÃO

Contem todas as (cadeiras) da sala! Vocês estão fazendo a coisa mais importante de sua vida! Continuem contando ! Contem novamente!

(Quando os sinais de desconforto tiverem desaparecido, troque os times) Obrigado, Time 1, vocês podem sentar. Time 2, fiquem em pé formando uma fileira de frente para a sala, olhando para o Time 1. Apenas fiquem em pé! Não façam nada! (Continue a dar a instrução da Parte I e depois passe para a Parte II com o Time 2 conforme acima descrito antes

do período de avaliação com o grupo todo.)

(...)

NOTAS

1. A resposta do grupo logo será O desconforto corporal desapareceu. Por quê? Eu tinha alguma coisa para fazer. Explique que essa experiência é uma compreensão do FOCO e que em todos os Jogos

- Teatrais será dado um FOCO para os jogadores - alguma coisa para fazer.
2. Deixe que cada jogador experimente de maneira pessoal e orgânica a descoberta do poder do FOCO, ou alguma-coisa-para-fazer.
 3. Como o Time 2 observou a transformação do Time 1 quando foi dada aos participantes a instrução de algo para fazer, alguns começarão a contar por conta própria para evitar o desconforto . Dê continuamente a instrução Não faça nada durante a Parte I. (SPOLIN, 2001, p.1)

Pode-se perceber que Viola utilizou da técnica do foco, ou seja, propondo uma atividade para os alunos realizarem e assim perderem o desconforto. No meu caso, a minha atividade foi narrar o conhecimento pesquisado sobre a história do teatro, e para os acadêmicos em um segundo momento foi o de contar sobre a peça e autor escolhido após pesquisa. Tal momento não foi encarado como uma apresentação pelos alunos, de forma que todos de maneira informal compartilharam as informações com o uso coloquial da língua e intercalado por risadas.

Viera (2015) ainda ressalta do treino de Viola em praticar o ator no papel da plateia e no papel do palco, para praticar ambos aspectos: o olhar observador e a atuação. Nesta segunda aula, comecei a atividade no meu papel de atuante através da personagem Dona Gertrudes e após incorporei o papel de observadora acompanhando a apresentação dos demais. A mesma dinâmica aconteceu de forma invertida para os universitários, que começaram como observadores e terminaram como atuantes, aqui sem atuar com o teatro propriamente dito, mas ao final da aula 3 isto se evidenciará.

1) Peça e autor escolhido: Auto da Compadecida - Ariano Suassuna

Dois integrantes do grupo apresentaram na forma de diálogo, no qual iam se complementando conforme cada um explicava um pouco tanto da peça quanto do autor, utilizando da gíria “tipo”. Não organizaram o que cada um falaria e uma das integrantes mostrou timidez antes de começar. Entretanto, comunicaram bem a história da peça e um dos integrantes não estava.

2) Peça e autor escolhido: O abajur lilás- Plínio Marcos

Assim como os demais, falaram em tom de conversa, com expressões coloquiais, utilizando da gíria “tipo”. Um dos integrantes abordou o tema da

narrativa e o outro a vida do autor. Um dos integrantes do grupo que trabalha como ator tinha domínio sob a peça e sobre o autor, trazendo informações profundas sobre a peça que trata do tema do submundo.

3) Peça e autor escolhido: A casa amarela – Gero Camilo

Contaram da peça que retrata vida e obra de Van Gogh, inspirada pelo expressionismo, retratam a sociedade dos artistas. Um dos integrantes do grupo não estava presente, e os outros dois apresentaram, mas de forma mais superficial. Depois explicaram que não encontraram a peça na íntegra, fazendo sentido o porquê de não obterem tantas informações.

4) Peça e autor escolhido: O Santo e a Porca - Ariano Suassuna

O grupo detalhou bem o autor antes de contar sobre a peça, dos quatro integrantes dois não falaram. Dos dois que falaram um utilizou da gíria “tipo” enquanto o outro não apresentou expressões que poluíssem a fala. No diálogo como um todo da apresentação explicaram bem.

5) Peça e autor escolhido: Precisa-se de um personagem - Franckestenio Teixeira Araújo (Franck Terranova)

Apresentaram na forma de diálogo. Um dos estudantes começou a falar de forma clara e o outro completava, mas em tom baixo e com aspecto tímido, ambos consultando no celular as informações. Contaram que só encontraram informação em um site e o outro que falava sobre era o Wikipedia. Contaram que a peça é curta com 7 páginas, com referências de outros dramaturgos e a metalinguagem como principal elemento e a escolha se deu por conta de uma amiga de um dos integrantes que apresentou. O grupo ressaltou uma leve crítica que a peça apresenta do contexto da vida dos atores no Brasil, não tendo incentivo, mas no aspecto positivo mostra que qualquer um pode ser um ator, no tom de comédia.

6) Peça e autor escolhido: Perdoa-me por me traíres - Nelson Rodrigues
Apresentaram com bastante conhecimento sobre o tema, uma das estudantes que estuda teatro conhecia a fundo a peça e o autor e por conta de Nelson Rodrigues tratar de temas considerados tabus, os desvios comportamentais da sociedade, o grupo selecionou essa peça. Apenas uma das integrantes não falou, uma delas falou lendo ao celular e dois não consultaram o celular mas utilizaram da expressão “tipo”.

7) Peça e autor escolhido: Como Livrar-se De Um Corpo- Aziz Bajur
Dos quatro integrantes, um não estava presente e outro não falou. Dos dois que falaram foi dividido entre um que falou do autor e outro sobre a peça.

Miliani (2008) realizou uma pesquisa em um colégio de rede pública estadual de ensino para analisar as comunicações orais em sala de aula. A autora descreve que a comunicação só acontece dentro dos projetos pedagógicos se os estudantes e professores estiverem presentes de maneira ativa nesse momento. Com isso ela observa que nas escolas poucas são as avaliações orais e muitos são os escolares com timidez de falar em público. Diante disso, podemos deslocar para o analisado no ambiente acadêmico, no qual a apresentação oral constitui-se como parte inferior da nota não tendo avaliações somente dessa habilidade. E isso refletiu no experimento com alguns integrantes do grupo tendo menos desenvoltura para narrar o texto escolhido, demonstrando a vergonha, e outros optaram por se silenciar deixando para o membro do grupo com menos vergonha.

Para utilizar da língua falada em ocasiões formais, é necessário um aprimoramento linguístico, segundo Milani (2008) que deveria ser proporcionado pela escola. O ambiente universitário também poderia impulsionar esse aprimoramento, constando na grade antiga do curso de Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR uma matéria denominada Língua Portuguesa que cursei no primeiro semestre do curso, embora o nome da matéria não foi o português que estudamos, mas temas não relacionados com a língua. Essa falta de refinamento pode ser percebida na fala dos estudantes que recorreram ao uso de vícios de linguagem, como tipo, e de gírias. Uma vez que

o uso dessas palavras bengala, digo bengala como forma de apoio para construir a frase, são utilizadas no cotidiano e depois em momentos de utilizar uma linguagem mais correta, o vício já está adquirido. Do mesmo modo reforço esse uso por parte dos acadêmicos por eu ter construído um momento de diálogo para essa apresentação, em formato de roda, e isso propicia o espaço para uma linguagem mais coloquial, no qual eu como estudante que está pesquisando não posso me ausentar desse uso de palavras coloquiais na minha fala também. Milani (2008) observa que o uso dessa linguagem decorre do contexto vivido:

Esse contexto encontra-se atualmente extremamente permissivo quanto ao linguajar adotado por crianças e jovens, que se comunicam com seus pares utilizando variantes da linguagem popular de pequenos grupos ou comunidades. Essas variantes são compostas, muitas vezes, de gírias ou palavras obscenas utilizadas de forma natural pelos alunos. Essa característica, muitas vezes não se altera em ambiente de sala de aula. Isso pode ocorrer mesmo em situações em que o próprio aluno percebe que poderia ter-se expressado de outra maneira, como em apresentações de trabalhos para a classe, mas não têm ou alguns não querem ter controle e/ou conhecimento vocabular suficiente para expor saberes, opiniões ou sentimentos. (MILANI 2008, p.6).

Ela ainda enaltece a importância de se perder tais vícios de linguagem afirmando que o estudante que obtiver uma boa capacidade de expressão oral abre caminhos para o sucesso pessoal e profissional. Milani (2008) traz um ponto importante para o bom desempenho das apresentações, de Polito (2006) que consiste no conhecimento por parte dos alunos do conteúdo que será apresentado:

Se você não dominar o assunto, durante a apresentação estará sempre seguindo por um caminho desconhecido, com receio de esquecer algum dado importante ou até de que apareça alguém na platéia com conhecimento superior ao seu. Ao imaginar que esse fato possa mesmo ocorrer, entra em funcionamento o mecanismo do medo e, como consequência, a descarga de adrenalina para “proteger” você. (MILANI 2008 apud POLITO 2006, p. 36)

A maioria dos acadêmicos pesquisou sobre a peça e o autor, embora não sei se de fato todos leram a peça toda devido ao tamanho da mesma, e durante a apresentação dos grupos, nenhum deles selecionou uma única pessoa para falar, mas pelo menos dois integrantes de cada grupo compartilharam as informações. Foi positivo perceber os alunos pesquisando sobre o perfil do autor e objetivo da peça, utilizando de uma busca diferente de repertório e tendo como base uma construção narrativa diferente. Alguns mais tímidos não falaram e

outros falaram bem baixo, deixando a timidez e insegurança tomar conta. Teve grupo que dividiu a parte que cada um ia falar como consequência da parte pesquisada por cada um deles, estratégia utilizada na grande maioria dos trabalhos universitários deixando de lado o todo. Como não foi pedido um PPT padrão ou um texto escrito, estratégias institucionalizadas de apresentação, não houve uma preparação organizada do tema que seria falado nem da forma que seria apresentado. De fato, incorporaram a Viola Spolin e foram no improviso, falando sem um ensaio prévio e conforme comentários da turma eles também interagem e faziam comentários de cunho engraçado. Comprova-se neste relato a falta de valorização da etapa de preparação das apresentações para a turma.

5.2.3 RETA FINAL: AULA 3

5.2.3.1 O PREPRADO PARA A AULA 3

Para esta aula quem teria voz não seria eu, nem a monja nem a Dona Gertrudes: havia chegado a vez dos estudantes. A aula foi dividida em três momentos: primeiro eu contei como funcionaria as apresentações e um elemento surpresa, depois os grupos apresentaram, e por fim a roda de conversa.

A atividade final, propositalmente não tinha um vínculo direto com a publicidade, não tendo relação com campanhas e marcas. O objetivo era de fato praticar habilidades que na profissão publicitária serão necessárias, mas por intermédio do teatro.

Hilmann e Rosseto (2013) estudam o ambiente escolar no Paraná e observaram o acesso restrito dos estudantes ao ensino da Arte, no qual o teatro se destaca como uma manifestação artística que seria de grande ajuda para o desenvolvimento do senso crítico e do entendimento do mundo:

Dentre as várias formas de manifestação artística, o teatro é a que possibilita a leitura e interpretação do mundo de maneira mais intensa. Isso porque a representação exige a incorporação de personagens utilizando-se de expressões corporais, vocais, gestuais e faciais e o uso da ação e do espaço para transmitir uma mensagem. No ambiente escolar, ainda é possível constatar que o acesso dos alunos à produção artística é restrito, o que dificulta e por vezes até inviabiliza a formação do senso crítico, a noção da estética e da linguagem multissensorial que é inerente às quatro áreas da cadeira Arte: artes visuais, música, dança e teatro. (HILMANN E ROSSETO, 2013, p.2)

Na aula dois, eu havia solicitado que os estudantes separassem uma cena da peça pesquisada para apresentar, porém modificando de acordo suas crenças e valores, segundo a visão de Brecht e de Augusto Boal. Moreira Gama (2014) enfatiza no modelo de Brecht o papel de ação do ator, no qual desenvolve papel crítico como produtor da peça. Assim, peças históricas eram recriadas pelos atores, incorporando a sociedade atual para dentro da narrativa e alterando de acordo com o teor crítico, não apenas reproduzindo algo pré-estabelecido. Dessa forma o teatro exerce um papel além de uma peça artística, mas de uma peça que cause questionamentos para o público e para os membros da construção da apresentação.

Augusto Boal (1975) trata do teatro como uma forma política no qual os espectadores tornam-se atores, modificando de acordo com o olhar crítico a cena em ação. Considerando os estudantes como os espectadores de uma aula, com a proposta de modificar a cena eles estariam tomando frente, tendo a liberdade de se tornar ativos.

O elemento surpresa, aliás, os elementos, foram planejados para estimular o jogo do improviso nas apresentações. Vieira (2015) ressalta que o processo de construção dos jogos teatrais de Viola Spolin é o principal objetivo, sendo mais importante do que o resultado final que será consequência. Assim, a inserção dos diferentes objetos fariam os universitários se preocuparem com tal processo.

Através do desenvolvimento durante o jogo teatral, aqueles que estão participando da atividade estimulam a liberdade pessoal dentro dos limites pré-estabelecidos e cria habilidades para conseguir se sair bem na dinâmica. E em um segundo momento no qual tais habilidades são interiorizadas, o participante se torna um jogador criativo. (VIOLA SPOLIN, 1999 apud HILMANN e ROSSETO 2013):

Uma das vantagens da atividade é que ao conhecer as regras, com o envolvimento do ponto de concentração, o educando se sente seguro e parte para vivenciar a cena. Na busca da solução para o problema, ele se envolve corporalmente, intelectualmente, intuitivamente, e verbalmente consigo mesmo, com os seus colegas de classe e com aquilo que está fazendo. Suas respostas são físicas e a emoção surge a partir do jogo que coloca uma situação para ser vivida, é o que defende Spolin. (1999). (HILMANN e ROSSETO 2013, p.5)

Antes de iniciar a atividade as regras como ditas por Viola Spolin foram explicadas e também visavam estimular a expressão corporal e o raciocínio rápido para resolver com rapidez a proposta feita. Para explicar como funcionaria as apresentações eu separei diversos objetos (FIGURA 10): talher, ketchup, porta-marmitta, garrafinha de água, copo plástico, quadro, camiseta entre outros objetos. Esses objetos seriam introduzidos em cena para eles praticarem o improviso. Cada grupo teria a responsabilidade de intervir na apresentação de outro grupo colocando até dois objetos em cena. Então o grupo 1, interferiria no grupo 2 e assim por diante. Essa informação só seria dita minutos antes da apresentação para eles não terem tempo de se planejarem e deixarem de agir sob o improviso, que era um dos objetivos da dinâmica.

Outro objetivo era praticar novamente a criatividade dos estudantes, tanto na forma de preparar e encenar a peça, quanto na criação de maneiras de justificar o objeto colocado em cena, dando um passo atrás ao ensino da criatividade, ou seja, antes de exigir que os acadêmicos sejam criativos ao produzir uma campanha, praticar tal habilidade segundo Mitjans Martínez (2003):

Proporcionar aos estudantes atividades e exercícios criativos, antes de exigir que eles sejam criativos. “[...] os professores que se destacam por seus níveis de criatividade em sua atividade profissional possuem uma maior sensibilidade para a inovação e a mudança, o que lhes permite perceber com maior clareza as possíveis expressões de criatividade de seus alunos em sala de aula, ser mais tolerantes com muitos comportamentos vinculados à expressão criativa e ter maior disposição para investir tempo e esforço em ações que estimulem o desenvolvimento da criatividade”. (MITJANS MARTÍNEZ, 2003, p. 7).

Figura 10 - EXPLICAÇÃO DA DINÂMICA UTILIZANDO DIVERSOS OBJETOS.



FONTE: A AUTORA (2018).

O local escolhido foi o mesmo da aula dois, o projeto de extensão Ponto Pasta no qual os estudantes teriam a liberdade de levar o que precisassem para a construção do cenário.

Depois que os estudantes apresentassem suas cenas e interagissem com os objetos inseridos durante a apresentação, eu preparei um fechamento. O tempo estipulado de cinco minutos por grupo não ocuparia a aula toda, e mais do que ver eles representando eu precisava saber deles o feedback das atividades propostas, dando-lhes voz. Para o momento da roda de conversa foi preparado algumas perguntas para instigar o diálogo e perceber dos estudantes o que eles acharam do experimento realizado e como foram feitas as conexões entre as três aulas na cabeça deles. O roteiro de perguntas preparado seguido da minha explicação foi:

- Qual conexão vocês fizeram entre as 3 aulas? E entre as aulas e a publicidade?
- Você sabem qual foi o tema da aula 1?
- Como se sentiram apresentando?
- Perceberam alguns vícios de linguagem?
- Qual o feedback geral das aulas?
- O que curtiram o que não curtiram?

Além de preparar o roteiro das perguntas, preparei um roteiro para explicar para os estudantes a conexão entre as três aulas que eu planejei, mostrando o que estava por trás de cada dinâmica.

Aula 1: miniconto, tema da aula de Redação inserido no experimento. Construção de uma narrativa de forma reduzida (trabalho do redator) e apresentação. Tema da aula, mundo chinês. Portal chinês, miniconto chinês, grupos separados como "bilhetes" da sorte, imersão no cenário do "campo" do monge. Expressão e performance foram estimulados na etapa das apresentações do miniconto, enquanto que a criatividade esteve presente do começo ao fim: na minha encenação do conto chinês, na criação do miniconto e na criação da forma de apresentar tais minicontos para a turma.

Aula 2: conteúdo contado de uma forma diferente: história de começo, meio e fim. Formas diferenciadas para cativar o público na hora de falar,

trazendo uma forma inovadora de se compartilhar o conteúdo, estimulando também a busca de repertório alternativo usando como fonte peças teatrais e treinando novamente a apresentação e performance no momento em que os grupos apresentaram para a turma a peça escolhida, mesmo que eles não considerassem tal momento como uma apresentação.

Aula 3: Desenvolvimento do senso crítico segundo Brecht, modificando a cena e treinando o olhar crítico. Improviso da Viola, como reagir a situações inesperadas dentro ou fora da sala de aula, por meio da inserção de objetos inusitados durante a encenação, prática da expressividade por meio da apresentação da cena e criatividade na construção dos personagens e na criação de novas narrativas para os objetos colocados.

5.2.3.2 O MOMENTO DAS APRESENTAÇÕES DA AULA 3

A aula demorou um pouco para iniciar, pois todos os grupos, sem exceção, ficaram do lado de fora ensaiando e combinando como seria a cena. Esperei alguns minutos e chamei todos para entrar. Alguns deles pareciam agitados e ansiosos para o início da atividade. Percebe-se de imediato uma atitude recorrente dos educandos: o de deixar tudo para última hora. Então questiono: se de fato eles tivessem se encontrado para ensaiar a cena, eles teriam a necessidade de treinar minutos antes?

Cristiano Nabuco é psicólogo, tem consultório particular há 32 anos e escreve para uma coluna no site da UOL. Em um de seus textos, ele fala sobre a mania de procrastinar, deixando tudo para depois. Nabuco (2013) afirma que a dinâmica de ir deixando a lista de pendências da vida para depois, adiando o início de uma atividade física, por exemplo, depois torna-se um problema ainda maior sendo levado para a vida profissional e interferindo na autoestima, uma vez que sentimento de fracasso por não conseguir concluir a atividade é gerado. Em seu texto Nabuco (2013) cita uma pesquisa realizada na Alemanha que estudando essa dinâmica percebeu que na mente o ser humano distorce o tempo realmente necessário para conclusão da atividade, de forma inconsciente, acreditando que em um tempo curto se resolve o problema, não precisando de uma realização imediata. Depois, para justificar a falta de tempo para realizar tal

tarifa, as pessoas tendem a buscar desculpas para não se sentirem culpadas de não ter realizado. Assim, pode se perceber que essa dinâmica não é única e exclusivamente dos universitários, mas da população em geral.

Quando todos os estudantes entraram, comecei a explicação de como funcionaria a atividade: eles teriam até 5 minutos para apresentar, e teriam que continuar a cena normalmente mesmo com os objetos inseridos na cena. De primeiro momento eles não entenderam e pediram para eu exemplificar. Fui no tapete, local estipulado para ser o palco, comecei a simular uma cena e pedi ajuda para um dos estudantes inserir um objeto enquanto eu fazia isso. Peguei o objeto e inseri na cena. Feito isso a compreensão foi melhor. Na hora de começar a chamar os grupos para apresentar, grande parte deles estava incompleto. A realidade do atraso dos universitários muitas vezes atrapalha o preparo da aula por parte do professor. Além disso, foi solicitado que cada grupo informasse o título da cena dado por eles, e o nome da companhia de teatro fictícia.

Abaixo segue a descrição da cena escolhida por cada grupo:

1) Peça: Perdoa-me por me traíres - Nelson Rodrigues

Cena escolhida: a cena em que a Nair e a Glorinha vão à clínica de aborto, para retirar o bebê de Nair.

O que foi modificado da cena: As modificações feitas no texto foram para mostrar os problemas da criminalidade do aborto, mudando algumas falas que culpassem a personagem realizando aborto.

Título da cena: Cena clandestinidade

Nome da companhia: Companhia Paraquedas

Neste grupo todos os integrantes leram as falas no celular. Mesmo assim conseguiram passar emoção na cena sem dar risadas durante, respeitando os 5 minutos máximos. As integrantes que representaram a Nair e Glorinha foram as que mais apareceram em cena. Não levaram cenário nem figurino para a cena. Os objetos que o outro grupo colocou na cena foram uma faca e uma caixinha de remédio para gripe, ambos foram inseridos na cena, a faca representando que ela queria morrer e o remédio para gripe dizendo que já tinha tentado de tudo para abortar, até remédio para gripe.

2) Peça: Precisa-se de um personagem - Franckensteinio Teixeira Araújo (Franck Terranova)

Cena escolhida: a peça em si, uma vez que a peça tinha apenas uma cena curta.

O que foi modificado da cena: As adaptações foram reduzir de cinco para quatro personagens, e mudar o gênero de masculino para feminino de dois personagens e de feminino para masculino de um personagem. Além de algumas mudanças nas falas das personagens para deixar um discurso mais "falado", segundo o grupo.

Título da cena: Precisa-se de um personagem

Nome da companhia: Companhia Perdidos

Neste grupo, todos também leram as falas no celular, e passaram dos 5 minutos pré estabelecidos. Interagiram aos dois objetos colocados em cena e deram risada durante a cena. Não levaram cenário nem figurino para a cena.

3) Peça: Como Livrar-se De Um Corpo- Aziz Bajur

Cena escolhida: Cena inicial, em que um corpo é encontrado no sofá da sala principal da casa da família

O que foi modificado da cena: Apenas adaptaram falas e personagens de acordo a quantidade de integrantes no grupo

Título da cena: 1º Dia

Nome da companhia: Companhia AAA (Assassinos Amadores Assustados)

Assim como os demais, o grupo leu as falas no celular durante a cena. Mas todos os integrantes do grupo estavam presentes e transmitiram emoção. Interagiram com os objetos colocados em cena. O primeiro objeto foi uma bandeira do Brasil que eles introduziram na cena. Levaram um roupão para ser o figurino e utilizaram do sofá para fazer parte do cenário.

4) Peça: Eles não usam black-tie - Gianfrancesco Guarnieri

Cena escolhida: É a cena que o Tião fala para a mãe que furou a greve

O que foi modificado da cena: O final foi modificado, no momento em que a mãe descobre que o filho furou a greve, por falta de mais uma pessoa. Ao invés de chegar outro personagem contando a notícia, a mãe recebe a notícia pelo celular.

Título da cena: Furão

Nome da companhia: Companhia Aleatória

Apresentaram lendo as falas no celular, mas todos os integrantes fizeram parte. A peça escolhida para apresentação foi diferente da pesquisada para a aula 2, o motivo da troca foi por não encontrarem o texto na íntegra da antiga peça. De cenário utilizaram de duas cadeiras e não levaram figurino. O primeiro objeto colocado em cena foi uma pluma, que foi enrolada no pescoço interagindo com a cena. O segundo objeto foi um descanso de pescoço, e para inseri-lo na cena o estudante disse que estava cansado por chegar em casa. Entretanto, ele não conseguiu colocar e ficou com ele na cabeça. (FIGURA 11).

Figura 11 - ALUNOS UTILIZANDO OS OBJETOS PROPOSTOS NA DINÂMICA



FONTE: A AUTORA (2018).

5) Peça: O abajur lilás- Plínio Marcos

Cena escolhida: Cena em que entregam a Célia, quinto quadro da peça

O que foi modificado da cena: apenas adaptaram os personagens devido a quantidade de integrantes do grupo

Título da cena: Cagueta

Nome da companhia: Teatre-se

Assim como os demais grupos, leram as falas no celular. Não levaram figurino nem cenário mas apresentaram de forma expressiva. Foi colocado em cena primeiro uma máscara, que rapidamente eles inseriram na cena e uma garrafinha de água que enquanto a cena acontecia um dos integrantes bebia.

6) Peça: Auto da Compadecida - Ariano Suassuna

Cena escolhida: A cena do julgamento do João Grilo, com Deus e o Diabo

O que foi modificado da cena: as falas foram adaptadas para reduzir o tempo de duração da cena

Título da cena: O julgamento

Nome da companhia: Companhia Improvisa

Antes de iniciar a cena explicaram que um dos integrantes do grupo faltou, e dois personagens (Deus e o diabo) seriam interpretados pela mesma pessoa. Um dos alunos ainda explicou que era ruim e esperava não passar tanta vergonha. Leram as falas no celular, tiveram muitos momentos de risada e algumas pausas para organizar de quem era a vez da fala. Não levaram figurino nem cenário. O primeiro objeto foi um ketchup pequeno, e um dos membros apenas segurou, mas não o inseriu na cena. Depois, uma tiara de festa escrito “hoje eu estou um arraso” foi colocado na cabeça de um dos estudantes, porém nada foi falado para fazer sentido com a cena. Por fim foi colocado um garfo que foi introduzido a cena, modificando a fala para “zé do garfo”.

7) Peça: O santo e a porca-

Cena escolhida: a cena no qual o Euricão descobre que na verdade o bem precioso que ele estava prestes a perder era a filha e não a porca que ele guardava o dinheiro

O que foi modificado da cena: apenas foi adaptado os personagens de acordo com o número de integrantes do grupo

Título da cena: O verdadeiro tesouro

Nome da companhia: Companhia dos alegres

O grupo leu as falas no celular, mas todos os integrantes estavam presentes. Não levaram figurino e nem cenário. Interagiram com os objetos colocados em cena, sendo o primeiro delas uma camiseta que foi colocada na cena como um presente.

Analisando no geral, pude perceber positivamente que todos os grupos prepararam algo e que foi um momento de descontração para todos, no qual em todas as cenas a turma riu, e muito. Negativamente pude notar todos os integrantes, sem exceção, consultando a fala no celular, uma vez que eu esperava que como no teatro eles decorariam as falas para a apresentação. Tal descontração é positiva no aspecto de permitir que os estudantes se sentissem a vontade no espaço da aula, porém um dos meus objetivos era exercitar a desenvoltura para ser aplicada em momentos de seriedade também.

A seriedade e o comprometimento para atividade proposta não foi observada: todos os grupos admitiram que não se encontraram para ensaiar previamente, todos leram as falas no celular e nenhum grupo trouxe para a aula o nome da cena e da companhia. Apenas depois quando solicitado no grupo do Facebook da turma, eles comentaram o nome da companhia e o título da peça, semanas depois que a atividade em sala já havia sido feita. Aqui faço uma autocrítica no qual na aula dois, de senhora Gertrudes, devido ao denso conteúdo que eu compartilharia com eles, também consultei o celular durante minha fala e isso pode ter influenciado negativamente os universitários para a atividade.

A ludicidade se mostrou fortemente presente na atividade descrita acima. Mesmo em o ambiente de aula universitária, geralmente desassociado ao lúdico, os estudantes se jogaram na brincadeira e caíram na gargalhada. Mas por trás estava o exercitar da apresentação e da performance em público. A ludicidade é definida por autores como Belo e Scodeler (2013) que tratam do conceito de Winnicott, no qual ele diz que:

É no brincar, e somente no brincar, que o indivíduo, criança ou adulto, pode ser criativo e utilizar sua personalidade integral: e é somente sendo criativo que o indivíduo descobre o eu (*self*). (BELO e SCODELER apud WINNICOTT, 1971/1975: 79-80).

Belo e Scodeler (2013) ainda abordam outra teoria que se associa com a ludicidade observada em sala de aula pelos estudantes, a teoria do brincar de

Winnicott (1988/1990), que afirma que todo ser humano já nasce com uma criatividade primária.

Ainda sobre tal ludicidade Schiller (1795/1989 apud BELO e SCODELER 2013) disserta sobre o impulso lúdico que consiste na junção da razão com a sensibilidade de forma proporcional e harmonicamente. E trazendo tal equilíbrio o homem consegue alcançar a liberdade. E através do brincar o indivíduo entra em contato com o seu eu verdadeiro, se auto conectando integralmente com sua personalidade.

Aqui questiono a mim mesma como poderia ter feito para que os alunos encarassem com mais seriedade a atividade, preparando com mais afinco o que foi proposto. Vale ressaltar que nesta pesquisa valorizo a ludicidade, acreditando que ela dentro do meio universitário tem muito a enriquecer, mas trago a falta de seriedade no seguinte aspecto: no não ensaio da cena, do não cumprimento por completo da proposta não trazendo o título da cena e nome da companhia e o não envolvimento por completo no personagem. Coloco tal crítica, pois um dos meus objetivos era que eles com tal atividade, desenvolvessem a habilidade para aplicar em meios em que a ludicidade não esteja propriamente presente, como o ambiente de trabalho, apresentando uma ideia com sensibilidade, mas sem trazer gargalhadas para o meio e nem deixar de cumprir uma parte solicitada pelo chefe.

A ludicidade vista pelo aspecto positivo, Hansen, Correa e Petermann (2017) acreditam que a ludicidade possa ser uma forma de estímulo criativo, produzindo novas ideias. E depois essas novas ideias podem, segundo Paeles (2010) desenvolver a sensibilidade do estudante para a busca de novas soluções para os problemas. De fato, a partir do momento que os universitários receberam em mãos novos objetos, tiveram que fazer novas ligações mentais para buscar uma forma de resolver.

Alguns grupos passaram dos 5 minutos determinados, revelando a dificuldade da concisão juntamente com o não preparo prévio. Quanto à modificação crítica feita pelos grupos, apenas um deles modificou de forma efetivamente crítica, acrescentando novas falas para a questão do aborto; os demais apenas modificaram por conveniência uma vez que não havia integrantes suficientes para representar a cena estabelecida Ou seja, não tiveram a

sensibilidade de analisar o que na cena os incomodava e como eles poderiam modificar e propor a construção da narrativa de uma forma diferente, apenas modificaram de forma racional: a peça tem 5 personagens, somos em 4, vamos cortar um personagem. Esperava eu que os estudantes modificassem de acordo com seus valores e crenças, seguindo os moldes de Brecht e Boal por trás do experimento.

Aqui trago uma autocrítica que talvez não fui clara ao explicar essa parte, ou então o fato de que reproduzir algo é sempre mais cômodo do que alterá-lo e ser uma dinâmica comum na publicidade. Leite e Batista (2008) decorrem sobre uma maneira contra intuitiva de se fazer publicidade, no qual ao invés de continuar reproduzindo os estereótipos construídos na sociedade e espelhados na publicidade, eles propõem uma publicidade sem estereótipo. Estereótipo este definido por Bragalia, Martins e Dias (2007) como uma crença compartilhada entre um determinado grupo de pessoas. A partir do momento que os acadêmicos não modificaram suas cenas, eles não desenvolveram o papel crítico que eu visava estimular, não rompendo os estereótipos que eles não acreditassem ser positivo reproduzi-los. Ou seja, mesmo com o papel modificador em suas mãos, eles optaram não exercê-lo, seja pela prática comum, seja pela falta de organização do tempo ao estabelecer prioridades. Ainda nesse aspecto, Hansen, Correa e Petermann (2017) abordam a importância do estímulo do olhar crítico desde a Universidade, para que a diversidade e demandas da sociedade sejam incorporadas nas campanhas que vão ao ar.

Concluída a parte das apresentações, sentei ao meio da roda para dialogar com os estudantes. Fiz as perguntas descritas no meio roteiro, entretanto a grande maioria na turma permaneceu em silêncio. Tal silêncio pode ser relacionado a teoria do silêncio de Paulo Freire, que por conta da colonização da América Latina, a mentalidade de submissão diante do poder exercido pelos colonizadores, se perpetua até os dias de hoje em espaços como a sala de aula Martín-Barbero (2014). Acredito que tal cultura se mostrou presente no momento do feedback. Ainda reforço como a relação professor aluno ainda obtém carácter vertical institucionalizado inclusive no pensar do aluno, uma vez que o diálogo foi aberto e proposto e mesmo assim a grande maioria não se manifestou.

Figueiredo e Freire (2012) tratam da importância do professor abrir o diálogo com os alunos e saber como estes estão compreendendo o tema explanado, uma vez que o professor como mediador do aprendizado acaba por motivar mais o estudante.

Ainda percebi a dificuldade encontrada pelo professor em receber um feedback do aluno para saber o que está funcionando ou não. Entre os estudantes é comum fazer críticas às aulas e as atividades propostas, porém quando é solicitado que isso seja passado ao professor o silêncio domina. Apenas três alunos falaram. Um deles destacou a importância da brincadeira, que no ambiente construído foi possível a turma se soltar, sendo possível errar e continuar brincando. Outro estudante disse que percebeu a relação com a publicidade no qual o publicitário deve pegar informações e resignificá-las, assim como feito na peça teatral. De modo geral os alunos responderam que assimilaram o conteúdo passado pela Dona Gertrudes, embora não lembrassem de cabeça tudo que foi passado. Quando perguntado se eles haviam percebido a apresentação realizada na aula 2, eles não notaram, pois o ambiente na forma de diálogo tirou o peso da ritualização de apresentações (aluno ao centro da sala apresentando com o Power Point o assunto abordado). Com essa apresentação informal, a linguagem coloquial predominou exatamente pela falta de preparo, apenas falando algumas informações da peça que eles consultaram no celular.

Destaco algo positivo, uma vez que os universitários assimilaram o conhecimento compartilhado através da construção de um personagem e uma narrativa, mostrando que formas diferentes de se tratar de informações também podem ser bem-vindas. Negativamente, não entenderam o tema da aula 1 e não tinham relacionado o universo chinês. Ainda faço uma autocrítica, pois talvez se eu tivesse construído a ambientação de forma mais clara, eles teriam assimilado, ou ainda que por conta da construção do universo chinês ser algo fora do padrão de ensino acadêmico eles não estavam com o olhar aberto para identificar tal construção, o que pode revelar dificuldade de conexão de pensamentos. Ainda as respostas gerais, nos quais a turma respondia coletivamente, todos afirmaram que não haviam se encontrado para ensaiar. Reforço como citado na aula 2 que se os estudantes tivessem criado uma relação diferente da aula, encarando com mais comprometimento talvez a preparação teria sido maior. Outro fator que pode

ter interferido na falta de comprometimento foi a formação de grupos entre estudantes que não costumam trabalhar junto. A ideia de juntá-los dessa maneira foi para estimular a vivência do mercado de trabalho que você não escolhe com quem se relacionar, mas na Universidade percebe-se que grupos já habituados pré-estabelecem o papel de cada um na atividade e ela se completa, enquanto grupos com integrantes diferentes não conversam muito entre si e isso influenciou na falta de ensaio, já que eles não tinham intimidade para combinar de ir na casa de alguém se preparar, por exemplo. E por falta do ensaio, alguns grupos passaram dos 5 minutos de apresentação, embora esse tempo foi suficiente para outros compartilharem a cena com entendimento completo, ressaltando que com a síntese os 20 minutos comuns de apresentação de trabalho não são necessários e apenas reforça a repetição das mesmas ideias e abre espaço para falas que não seriam necessárias.

5.2.4 E O TEATRO CONTINUA PARA ALÉM DO EXPERIMENTO

Concluído a minha parte do experimento o professor da disciplina passou uma atividade no qual eu não participei do processo, apenas estive presente assistindo o resultado final. Cada grupo ficou responsável por apresentar/relatar dois textos científicos de forma criativa aplicando o que compartilhei com eles sobre o teatro em minhas atividades propostas:

1) Texto (s): CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.

HELLÍN, Pedro; TRINDADE, Eneus. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros.

Apresentação: Um dos jogos teatrais de improviso, utilizado em aulas de teatro para aproximar a turma consiste na construção de uma narrativa no qual cada pessoa do grupo fale uma frase com a seguinte restrição: cada frase deve começar com uma das letras do alfabeto, seguindo a sequência. Essa brincadeira ficou popularizada com as apresentações do grupo teatral Os Barbixas que o utiliza em seus shows de tal jogo e se denomina ABCDário. O grupo então contou

sobre o conteúdo dos textos intercalando frases entre si seguindo a ordem do alfabeto

2) Texto (s): CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização.

CARRASCOZA, João Anzanello. A palavra e o silêncio na publicidade

Apresentação: esse grupo encenou uma sala de aula tradicional. Um dos componentes interpretou o professor literalmente transmitindo o conteúdo oralmente, sem abertura para o diálogo (numa aula expositiva não dialogada), sem utilizar PPTs ou mesmo giz e quadro negro. Os demais integrantes atuaram como estudantes, assistindo a aula e tentando perguntar e participar. Todas as vezes foram ignorados ou esculachados pelo professor, na condição de detentor único do saber.

3) Texto (s): COVALESKI, Rogério. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais.

SOUZA, Lívia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a resignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura.

Apresentação: esse grupo pouco tentou inovar, experimentar ou criar. Foi uma apresentação institucionalizada, com PPTs e exposição oral. O máximo que incrementaram foi a utilização de gifs e memes nos slides apresentados. Ou seja, não embalaram num outro formato de apresentação.

4) Texto (s): HANSEN, Fábio. Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea.

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico.

Apresentação: O grupo aproveitou o contexto que o Brasil estava vivenciando, as eleições. Os integrantes sentaram como em uma bancada de debate e para surpresa, inclusive do professor, o professor seria o entrevistado

da noite colocado com sobrenome do candidato das eleições que representava o lado democrático, Fábio Haddad, realizando uma paródia do programa Roda Viva, o Redação Viva. Além dos estudantes estarem utilizando do improviso construindo a cena, o professor também, uma vez que não sabia o que seria lhe perguntado. A cada pergunta eles liam parte do conceito do texto, porém no final o questionamento colocado era de coisas triviais e de fácil resposta, tendo presente o lúdico e a descontração, como: Grêmio ou Internacional? Pedra, papel ou tesoura?

5) Texto: ALVES, Maria Cristina Dias. Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas.

Apresentação: Os membros do grupo criaram o jogo The Bingo. Cada participante da aula recebeu uma cartela com diferentes conceitos escritos em cada quadrado (FIGURA 11) e quem completasse uma fileira horizontal ganhava uma caixa de bis. A cada sorteio, ao invés de números como no bingo tradicional, os conceitos eram sorteados e então explicados. Assim, apresentaram as definições apresentada no texto de forma diferente do padrão.

6) Texto: PETERMANN, Juliana. Atualizações no habitus da criação publicitária.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. O publicitário além da agência.

Apresentação: Começaram apresentando com o institucionalizado Power Point, mas depois trouxeram a turma para dentro da apresentação: citaram nome de alunos para questionar onde se veem trabalhando e jogaram perguntas sobre a vida em agência, se gostam ou não, e tais questões geraram um debate produtivo no qual alguns se posicionaram inclinados ao trabalho em agência, outros em grande maioria afirmaram não querer trabalhar neste tipo de modelo. Apelaram positivamente ao jogo pergunta e resposta. Lançaram questionamentos, provocações para a turma, com assuntos derivados dos textos bases que eram atrativos e familiares as vivências e experiências dos estudantes, sobretudo o estágio.

7) Texto (s): WOTTRICH, Laura H. “Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI.

Apresentação: esse grupo também pouco tentou inovar, experimentar ou criar. Foi uma apresentação institucionalizada, com PPTs e exposição oral. O máximo que incrementaram foi a argumentação extra com exemplos reais, atuais, que extrapolaram positivamente o texto-base. Como os exemplos tratavam de comentários de consumidores nas redes sociais, permitiam ao grupo uma estratégia dialogada amplificada, explorando as redes sociais, demandando a participação da turma via comentários. Porém, isso não foi feito.

Com esta atividade pude perceber diversos pontos. Começo com a relação que o professor já construiu com a disciplina e com a forma que os estudantes já elaboraram a aula, em que as apresentações foram bem elaboradas e preparadas, e os estudantes estavam ensaiados de qual parte cada um apresentaria. Sendo assim percebo que de fato, sendo aluno ou professor, a construção de uma relação de comprometimento mútuo é essencial para a fluidez das atividades, e eu como pesquisadora fazendo três experimentos pontuais não obtive tempo para tal laço profundo.

Pegando um texto acadêmico e personalizando a forma de apresentá-lo de acordo com o olhar do grupo, os estudantes puderam desenvolver a criatividade de acordo com Muniz e Martínéz (2015) compreendendo ainda mais o conteúdo que lhe foi passado:

Todo o processo de personalizar a informação, de confrontar-se com o que é dado, em um processo de singularização do aprender, tem em si o que essencialmente caracteriza a aprendizagem criativa: a geração de ideias próprias que transcendem o que se estuda. Produzir, gerar ideia própria e nova configura-- se, na aprendizagem criativa, na forma como o sujeito não se limita a entender algo, mas passa pela compreensão e é capaz de transcender o que está posto. (MUNIZ; MARTÍNEZ, 2015, p.5).

Mas vale também trazer um lado negativo das apresentações que foram trazidas pelos próprios estudantes no fim destas apresentações, todos afirmaram que prestaram mais atenção no lúdica, ou seja, no bingo que acontecia, do que propriamente no conteúdo do texto que eles estavam apresentando. Em contrapartida, afirmaram que trazer o lúdico na preparação da apresentação fez eles tomarem um conhecimento muito mais aprofundado de seus textos, uma vez que além de ler, tinham que pensar em como passar para a turma.

Desse modo, percebe-se alguns outros pontos. O primeiro deles é a necessidade de uma integração da turma com a matéria, já que foi solicitado que eles lessem todos os textos, então será que tendo conhecimento prévio do texto o conteúdo não seria assimilado mesmo com o lúdico? Segundo o equilíbrio entre o lúdico e o institucionalizado pode ser um bom caminho para tais momentos, não é necessário excluir o Power Point totalmente da apresentação, embora não precise utilizá-lo da forma padrão. Durante o grupo 4 que realizou o debate, as perguntas que tratavam do texto poderiam ser reproduzidas no ppt para acompanhamento melhor da turma, tendo a sensibilidade de se colocar no lugar do outro com a seguinte questão: se eu estivesse assistindo a apresentação que eu estou preparando, eu entenderia o conteúdo abordado?

Mas aqui vemos uma questão cultural que não será rompida através de uma única atividade. Desde o maternal os universitários absorveram métodos institucionalizados, então trazer o lúdico de uma forma que seja eficiente não será do dia para a noite, tendo que tanto os estudantes quanto a academia seguir tentando formas de balancear as duas maneiras e encontrar um equilíbrio que seja rico para o professor e para os acadêmicos.

Uma questão de dúvida para a pesquisa era se o teatro poderia ou não contribuir para o ensino de publicidade e propaganda. Aqui percebe-se que pode, consideravelmente. Os grupos utilizaram de técnicas teatrais, seja da encenação, seja do improviso para tratar de textos acadêmicos e gerar engajamento com a turma. Indo além, a atividade proposta pôde aumentar o repertório da turma estimulando a criatividade com as narrativas teatrais, no qual mesmo o grupo que construiu um bingo, pode não ter utilizado de fato uma técnica teatral direta, porém construíram uma narrativa através dos conceitos na cartela e buscaram uma forma diferente de apresentar. Desta maneira infere-se quanto o teatro está conectado com a publicidade, embora as universidades ainda não façam essa relação. Seja na construção de narrativas, seja na busca de um repertório diferenciado, nas técnicas para se soltar e melhorar apresentações, na construção do olhar crítico e até no estímulo da criatividade.

Encerra-se a etapa da descrição da metodologia e das análises, e deixa-se de lado a primeira pessoa do singular para as Considerações Finais do Trabalho de Conclusão de Curso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma pesquisa rica não é aquela que ocorre tudo perfeitamente e camufla os erros acontecidos, afinal a monografia esteve a todo momento em processo de remodelagem, e se até um pesquisador de anos de experiência comete equívocos, o primeiro trabalho acadêmico da pesquisadora não estaria isento.

A câmera que deveria gravar todas as aulas do experimento, gravou apenas pedaços curtos e cortados nas três aulas. Primeiro a insegurança surgiu, afinal como seria analisado tudo que aconteceu? Depois o aspecto primordial que permeia o universo acadêmico foi retomado: pesquisas são bases para futuros estudos, e os erros também trazem aprendizados para os próximos estudantes. A tecnologia, e as anotações feitas pela pesquisadora em sala equacionaram o problema. No grupo da disciplina no Facebook foi solicitado que cada equipe postasse o que foi produzido durante as etapas do experimento, lembrando a escolha das peças e da cena apresentada, e juntando com as anotações e a memória da pesquisadora que esteve presente como observadora participante as informações foram recuperadas com sucesso e possibilitou chegar em resultados ricos para o ensino de publicidade que serão descritas abaixo.

A pesquisa norteadora dessa monografia, que você leitor leu no início, é: como as técnicas teatrais podem estimular a criatividade dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR servindo como uma proposta inovadora de ensino? Retomando os objetivos e o resultado alcançado tal pergunta será respondida. O primeiro objetivo específico é propor atividades inovadoras não propriamente do curso de Publicidade e Propaganda, compartilhando a informação de forma diversificada. Esse objetivo foi alcançado, uma vez que a começar pelo espaço das aulas, uma delas foi em um espaço aberto da Universidade que gerou agrado aos estudantes podendo ter aula no sol e ter espaço para realizar as atividades, e as outras duas em um lugar do projeto de extensão da Universidade com sofás e almofadas deixando os acadêmicos mais à vontade e criando um ambiente mais acolhedor com mais espaço para o diálogo. Em cada uma das aulas essa diversificação, ou seja, as propostas

inovadoras estiveram presente: na aula 1 através do início da aula com uma peça teatral, seguido das apresentações do miniconto no qual os estudantes encenaram na apresentação; na aula 2 por meio do compartilhamento das informações sobre a história do teatro através de uma personagem, a Dona Gertrudes, seguido da apresentações por parte dos estudantes da peça escolhida de forma dialógica e em roda, sem o institucionalizado Power Point; na aula 3 por intermédio dos acadêmicos apresentando uma peça teatral com interferência de objetos; e no trabalho final quando solicitado pelo professor da disciplina que os universitários buscassem formas diferentes, como através de um bingo, para apresentar. Sendo assim, percebe-se que essas atividades citadas acima não são comumente utilizadas no ambiente acadêmico, nem no curso de Publicidade que exige tal pensamento fora da caixa, fugindo assim de métodos institucionalizados. Por fim, a atividade ministrada por uma estudante foi feita pela pesquisadora que permitiu uma identificação maior e espaço para diálogo até via WhatsApp, quando uma das alunas tirou dúvidas sobre a atividade com a pesquisadora por essa rede social, não tendo a mesma rigorosidade associada a um professor.

O segundo objetivo específico é exercitar a interação em grupos diferentes, juntamente com habilidades exigidas pelo profissional de publicidade como a capacidade de síntese, de expressividade, de improviso e de criticidade. A interação entre estudantes que não costumam trabalhar juntos foi realizada por meio da determinação de grupos pré-estabelecidos que o professor da disciplina montou baseado no histórico da turma. Desta forma os acadêmicos vivenciaram uma realidade comum no mercado tendo que trabalhar em equipe, sem que pudessem escolhê-la. A criticidade foi estimulada para os estudantes na etapa de produção da cena da peça brasileira escolhida por eles, mas não foi alcançada por parte dos mesmos. As equipes não obtiveram um olhar crítico sobre a cena em questão e a grande maioria não exerceu papel modificador visando quebrar estereótipos; apenas reproduziram a cena. A expressividade foi alcançada uma vez que nas 3 aulas os universitários tiveram formas diferentes de apresentar: na aula 1 apresentando o miniconto, na aula 2 a peça escolhida e na aula 3 a cena com todos os integrantes presentes. Na aula 3 a expressividade esteve mais fortemente presente no qual os acadêmicos tiveram que praticá-la para construir

um personagem e passá-lo ao público. O improviso também foi alcançado na aula 3 na qual a cada objeto colado em cena eles tinham que pensar rápido e agir improvisando o porquê daquele item fazer sentido em cena. Embora alguns não reagiram com tanta naturalidade, todos foram estimulados para tal. O poder de síntese também foi praticado nas 3 aulas: na primeira tendo o poder de síntese das palavras para a construção de uma narrativa com apenas 7 palavras, na aula 2 dizendo em poucos minutos a história da peça e da vida do autor e na aula 3 sintetizando uma peça extensa através de uma cena de 5 minutos de duração. Desta maneira, esse objetivo foi parcialmente alcançado, haja vista que a criticidade não foi realizada pelos estudantes.

O terceiro objetivo específico é aprofundar em temas externos à grade curricular e ampliar o repertório, e esse foi alcançado com sucesso. Diferente dos sites de referência com peças publicitárias, campanhas ganhadoras do festival de criatividade Cannes, os estudantes tiveram que pesquisar sobre peças teatrais e autores brasileiros, conhecendo uma nova forma de narrativa e podendo trazer a bagagem do teatro para seus repertórios facilmente aplicados depois quando necessário. O repertório nada mais é do que encher o cérebro de bagagens, para quando precisar criar uma campanha, texto, ou ideia em geral, essas memórias sirvam de conexão para construção da mesma.

Depois o objetivo praticar habilidades para uma apresentação: postura, clareza e preparação foi trabalhado durante todas as atividades do experimento. Na aula 1 já começaram apresentando o miniconto e se saíram muito bem, uma vez que todos pronunciaram de forma clara e com expressividade, transmitindo os minicontos produzidos. Na segunda aula sem perceber eles também praticaram a apresentação, e foi onde houve mais deslizos, uma vez que sentados em roda e na forma de diálogo sem ter grupos determinados para ir à frente apresentar com material de apoio, muitas gírias e vícios de linguagem vieram à tona, gargalhadas e falta de sequência na apresentação, em que cada hora um dos integrantes do grupo lembrava e contava para turma um dos fatos. Mas foi muito rico perceber como a apresentação é institucionalizada, e apenas as maneiras formais com tempo determinado, ordem de apresentação e produzam de um Power Point, por exemplo, são estruturadas e preparadas de forma mais organizada. Na 3ª aula a encenação da peça foi tratada como uma

apresentação, entretanto não com formalidades e uso de cenários e figurinos por exemplo, foi encarada pelos alunos mais como um momento de descontração e ludicidade. A exposição mais estruturada foi da atividade proposta pelo professor e não pela aluna com a atividade de criar formas diferentes de compartilhar o texto acadêmico, e os alunos sabendo que aquela atividade não era mais do experimento do TCC, mas valia nota para a disciplina e cada grupo iria à frente da sala de aula apresentar, os acadêmicos se organizaram e prepararam um conteúdo de forma mais rica e elaborada. Analisa-se assim, que a institucionalização está tão presente, que sem ter um professor exigindo tal inovação para uma atividade com atribuição de nota, ela não acontece de forma natural.

O quinto e último objetivo específico ressalta o estímulo da criatividade através dos exercícios planejados. A criatividade foi treinada também em todas as aulas, tanto por partes dos estudantes quanto por parte da autora. Por parte da autora na preparação de todas as atividades, apresentando o conto na aula 1, encenando a Dona Gertrudes na aula 2 e propondo os objetos surpresas na 3ª aula. Por parte dos acadêmicos na 1ª aula tiveram que exercitar seu repertório interno fazendo conexões para a construção do miniconto e depois para a forma de apresentá-lo. Na 2ª aula, de maneira menos intensa, contando para a turma a peça e autor escolhido, mas ainda sim estimulando a criatividade para narrar tal história; na aula 3 de maneira mais intensa construindo o personagem a ser encenado e criando novas narrativas para o objeto inserido fazer sentido e por fim na atividade proposta pelo professor criar uma forma de tratar de um conteúdo denso e acadêmico de forma inovadora e que engajassem os estudantes.

Vale ressaltar que em todas as atividades propostas os estudantes participaram e produziram o que foi pensado, não tendo desistência por parte da turma ou falta de atenção para o que foi passado. Percebe-se assim que o uso de tais propostas inovadoras engajaram os acadêmicos que até no momento da exposição de conteúdo, por conta da pesquisadora construir um personagem e uma narrativa eles se mostraram atentos e em vários momentos se soltaram e despertaram o lúdico que se associa a criatividade, construindo um ambiente mais agradável e propício para desenvolvimento dos universitários.

Infere-se então que o objetivo geral de propor uma outra forma de ensinar a criatividade para os estudantes do curso de publicidade e propaganda da UFPR com o uso de atividades e técnicas teatrais, foi realizado. Atesta-se que em todas as atividades eles estavam praticando, mesmo que sem perceber tal criatividade: criando uma narrativa contada em poucas palavras no miniconto, buscando repertório para aumentar a bagagem criativa na aula 2 pesquisando sobre peças teatrais, construindo uma cena de uma peça teatral elaborando o personagem e estimulando a criatividade para encontrar formas de introduzir o objeto surpresa colocado em cena e criando formas diferentes de apresentar um texto acadêmico. Assim o teatro contribui para o estímulo de tal criação, abrindo caminhos até então não explorados pela publicidade, construindo narrativas e utilizando técnicas que potencializaram a evolução dos estudantes.

Por meio de tais objetivos alcançados, observa-se uma contribuição para a área de pesquisa em questão, o ensino de publicidade e propaganda: o teatro. O teatro estudado em tal monografia, explicitando suas técnicas tem muito a contribuir para a formação dos publicitários, afinal ambos trabalham na construções narrativas, mas com fins diferentes. O teatro pode contribuir como uma nova fonte de repertório, e suas técnicas podem capacitar de forma mais completa os universitários, praticando sua expressão corporal que será exigida em qualquer área da publicidade: seja para apresentar uma campanha, defender um planejamento ou até passar a confiança para o cliente do projeto construído. Então, exercitar a fala em público, deixando a vergonha de lado e adotando uma fala limpa e sem gírias e vícios de linguagem, o trabalho se torna mais enriquecido. Ainda o teatro tem o forte poder de treinar a criticidade dos estudantes, que nessa pesquisa foi comprovada a dificuldade de se romper o status quo deixando a reprodução de lado, no qual mesmo com a oportunidade de construir uma nova cena e novas falas, a opção de mantê-lo foi escolhida. E infelizmente essa opção ainda é muito usada no mercado que ainda hoje apresenta campanhas que propagam o machismo, a homofobia, o racismo e o preconceito com outras minorias. O teatro ainda pode ser ampliado para as demais áreas do conhecimento, afinal tais pontos e habilidades que podem ser estimuladas são necessárias para todos os profissionais, em especial para área de Artes Visuais, Cinema, Relações Públicas e até cursos tradicionais, uma vez

que ter olhar crítico e boa forma de apresentar é exigido inclusive nas empresas do mercado.

Por conseguinte, se o teatro pudesse ser inserido na grade curricular do curso de publicidade, aliás, até de demais cursos, mas aqui me restrinjo ao tema pesquisado, seria trazido o olhar da arte para dentro dessa formação e tais habilidades citadas acima seriam estimuladas e reforçadas, afinal de nada adianta um criativo que apresenta uma ideia inusitada se o mesmo não souber apresentá-la e defendê-la.

Mas assim como essa pesquisa foi feita em constante remolde, a inserção do teatro na publicidade também pode seguir sendo remoldada com o estudo de outras pesquisas que tragam novos autores do teatro e suas técnicas (nesta monografia devido a necessidade do recorte foi abordado apenas Viola Spolin, August Boal e Brecht, mas existem inúmeros autores), estudando como a escrita de roteiros teatrais podem auxiliar na escrita de roteiros publicitários, como a construção do cenário teatral pode ser absorvido na construção do cenário de uma sessão fotográfica publicitária ou filme publicitário, estudar como dar vida a criticidade dos alunos através de técnicas teatrais que rompem o processo de reprodução e abordam temas questionadores, estudar novas técnicas teatrais para apresentação ao público aplicado a apresentação de ideias publicitárias, estudar as habilidades teatrais que podem contribuir na formação dos profissionais que desejam ocupar grandes cargos em empresa. Enfim, se debruçar no vasto conteúdo teatral que temos em nosso país e fora dele com o olhar publicitário e mais, com o olhar humano não só em trazer o teatro para que a contação de histórias seja mais comovente e convença mais compradores, mas com o olhar de tornar os publicitários mais humanos e empáticos utilizando do forte poder midiático da publicidade para a construção de uma sociedade mais igualitária.

REFERÊNCIAS

- ANASTASIOU, L. G. C.; ALVES, L. P. **Estratégias de Ensino**. In: ANASTASIOU, L. G. C.; ALVES, L. P. *Processos de Ensino na Universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula*. 6. ed. Joinville, SC: Univille, 2006.
- ARAÚJO, Simone. PUBLICIDADE SEM ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO – DÁ PRA FAZER? **Revista Comunicando**: Os desafios da investigação em Ciências da Comunicação: debates e perspectivas de futuro, N.i, v. 3, n. , p.137-155, Não é um mês válido! 2014. Disponível em: <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20141219-8.artigovf_publicidade_sem_estereotipos_de_gnero__d_pra_fazer_.pdf>. Acesso em: 08 set. 2018.
- ARAÚJO, J. A **Dimensão Pedagógica do Teatro**: Reflexões sobre uma Proposta Metodológica. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2006.
- ARTY, David. **Blogs de Design: 33 melhores blogs que você precisa conhecer já!** 2018. Disponível em: <<https://www.designimador.com.br/blogs-de-design/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.
- ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BELO, Fábio; SCODELER, Kátia. A importância do brincar em Winnicott e Schiller. **Tempo Psicanalítico**, Rio de Janeiro, v. 45, p.91-109, jun. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-48382013000100007>. Acesso em: 15 out. 2018.
- BENTO, Franciele. ; MEN, Liliana. . **Teatro e Educação**: uma relação a ser redesenhada.. In: Congresso Nacional de Educação EDUCERE, 2009, Curitiba - PR. Anais do IX Congresso Nacional de Educação EDUCERE. Curitiba - PR, 2009.
- BERTONI, Estevão. **LUIZ CELSO DE PIRATININGA (1933-2009)**: Líder de uma geração de publicitários. 2009. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2010200915.htm>>. Acesso em: 20 out. 2009.
- BERZBACH, F. **Psicologia para os criativos**: Dicas e sugestões de como manter a originalidade e sobreviver no trabalho. São Paulo: G. Gili, 2013.

BEZERRA, Antonia Pereira. O TEATRO DO OPRIMIDO E OUTROS DIÁLOGOS POSSÍVEIS. In: ENECULT, 5., 2009, Salvador. **Anais**. Salvador: N.i, 2009. v. 1, p. 1 - 9. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19242-1.pdf?fbclid=IwAR08EaSE9wOOFk0bqEluCvqRhvxBACPnI8ApMlz-MNzPh5x0vnq4VUaEtZg>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

BOAL, Augusto. **Teatro do Oprimido e outras poéticas políticas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991. 223 p. Disponível em: <https://artenocampo.files.wordpress.com/2013/09/teatro-do-oprimido-e-outras-poc3a9ticas-polc3adticas-1.pdf?fbclid=IwAR2m8iZfAe-4EF3RWwKZguuiasziBuidwnVHwymVk8tzK8suy_xMa1k0ayk>. Acesso em: 23 abr. 2018.

BRAGAGLI, A. P. ; DIAS, J. S. R. ; MARTINS, I. S. S. . Publicidade e estereótipos. In: Ana Paula Bragaglia. (Org.). **Ética na publicidade: Por uma nova sociedade de consumo**. 1ed. Rio de Janeiro: Gráfica Multifoco, 2017, v. 1, p. 117-200. CABRAL, Beatriz. **Pedagogia do Teatro e Teatro como Pedagogia**. In: REUNIÃO CIENTÍFICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES CÊNICAS, 4., 2007, N.i. Artigo. N.i: N.i, 2007. p. 1 - 4. Disponível em: <[http://portalabrace.org/ivreuniao/GTs/Pedagogia/Pedagogia do Teatro e Teatro como Pedagogia - Beatriz Cabral Biange.pdf](http://portalabrace.org/ivreuniao/GTs/Pedagogia/Pedagogia%20do%20Teatro%20e%20Teatro%20como%20Pedagogia%20-%20Beatriz%20Cabral%20Biange.pdf)>. Acesso em: 05 maio 2018.

BRECHT, Bertold. **O Casamento do Pequeno Burguês (Die Kleinbürgerhochzeit)**. Munique: N.i, 1919. 29 p. Disponível em: <<http://semac.piracicaba.sp.gov.br/ceta/ocasamento.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

CAETANO, Joaquim; MARQUES, Humberto; SILVA, Carlos – **Publicidade: fundamentos e estratégias**. Lisboa: Escolar Editora, 2011. ISBN 978-972-592-302-3

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson, 2007. Cap. 4. p. 51-90.

CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Org.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas S.a, 2011. 182 p.

CORREA, Rodrigo Stéfani (Org.). **Práticas do ensinar publicidade**. Recife: Ufpe, 2013. 150 p.

COVALESKI, Rogério. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Org.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 157-174. Disponível em:

<file:///C:/Users/55119/Downloads/Ciberpublicidade%20(1).pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

DECOM. **Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda**. 2018. Disponível em: <<http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacao/wp-content/uploads/sites/9/2017/05/OC146-Reda%C3%A7%C3%A3o-Publicit%C3%A1ria-II.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

DOMINGOS, David Emanuel Nunes. **A criatividade nas agências de publicidade**. 2012. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Editorial, Escola Superior de Tecnologias de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar, Não Informado, 2012. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5795/1/A%20criatividade%20nas%20ag%C3%A2ncias%20de%20publicidade_David%20Domingos.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

DOMINGOS, David. **A criatividade nas agências de publicidade**. Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5795/1/A%20criatividade%20nas%20ag%C3%A2ncias%20de%20publicidade_David%20Domingos.pdf. Acesso em: 25/11/2017.

FARIA, João Roberto. **História do Brasil: das origens ao teatro profissional da primeira metade do século XX**. São Paulo: Perspectiva, 2012. 502 p.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço; SANTANA, Dhione Oliveira; SOUZA, Jackson de. **Mais respeito na propaganda brasileira, por favor!** Uma análise de mais de uma década de casos julgados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária envolvendo respeitabilidade. **Ecom: Educação, cultura e comunicação**, Lorena, v. 8, n. 15, p.209-226, 2017. Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/eecom/article/viewFile/1719/1268?fbclid=IwAR0bn8njMW1Jl_fZ1O4qZ45YUim7RyyKAL32a-f7SUz1cfloyG9wklh86iw>. Acesso em: 20 mar. 2018.

FIGUEIREDO, Gabriel Henrique Santos; FREIRE, Diana Cláudia. **OS DESAFIOS DA RELAÇÃO ENTRE PROFESSOR E ALUNO NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM**. Bedito: N.i, 2011. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pZAWI8BH2wsJ:https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/BID_EaD/article/download/337/66+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 23 jun. 2018.

FIGUEIREDO, Jorge Dias. **O Fenómeno da Co-presença na Comunicação Teatral Contemporânea e sua Repercussão no Marketing de Vendas Directas**. Universidade de Porto. 2009.

GAGLIARDI, Mafra. **O teatro, a escola e o jovem espectador**. 1998. 6 f, Padova, 1998.

GAMA, J. C. M. ; GAMA, J. C. M. ; SAMPAIO, J. C. C. . *Teatralidades: da pedagogia da imagem ao sujeito biopolítico*. 1. ed. Palmas: Universidade Federal de Tocantins, 2014. v. 01. 342p .

GAMA, J. C. M. . **Leitura de imagem** - processo de criação teatral como prática pedagógica. In: Juliano Casimiro de Camargo Sampaio. (Org.). *Teatralidades: da pedagogia da imagem ao sujeito biopolítico*. 1ed.Palmas: EDUFT, 2014, v. , p. 23-94.

GARCÍA, Santiago. **Teoria e Prática do Teatro**. São Paulo: Hucitec, 1988. 139 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0ByvVDTiKJwg-T21sa1JrVmo4YUIQS0FBQkQ1MUpjUDBobIFv/view>>. Acesso em: 15 out. 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisa**: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade e propaganda. In: **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. _____. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. *São Paulo: ECA-USP*: Intercom, 2007, p. 153-165.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade e propaganda**. In: *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GRUPO IEP (Brasil). Grupo Iep. Por mais aulas criativas. Disponível em: <<https://www.grupoiep.com/sobre>>. Acesso em: 16 set. 2018.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. Estratégias de trabalho docente no ensino de criação publicitária: a atividade de orientação como situação de aprendizagem. **Intexto**, Porto Alegre, v. , n. 36, p.1-20, maio 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/59527/37707>>. Acesso em: 05 jul. 2018

HANSEN, Fábio. As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária. **Educação e Pesquisa**, [s.l.], v. 39, n. 2, p.465-476, jun. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022013000200012>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022013000200012&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 05 set. 2018.

HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani; PETERMANN, Juliana. **Gesto autoral: fiador para experiências significativas no ensino de criação publicitária**. Revista Famecos, [s.l.], v. 24, n. 3, p.25999-26019, 1 ago. 2017. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.25999>.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. Desafios do ensinar criação publicitária: o repertório como condição de produção do discurso criativo em sala de aula. Eccom, N.i, v. 9, n. 17, p.63-76, jun. 2018. Semestral. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/1981/1404>>. Acesso em: 16 maio 2018.

HILMANN, Fernanda Faria; ROSSETO, Robson. OS JOGOS TEATRAIS DE VIOLA SPOLIN COMO POTENCIAL PARA A FORMAÇÃO DO ESPECTADOR. **Os Desafios da Escola Pública Paranaense na Perspectiva do Professor Pde**, Curitiba, v. 1, n. , p.1-11, Não é um mês valido! 2013. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_fap_arte_artigo_fernanda_faria_hilman.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2018.

HONORATO, Camila. **Publicidade e Propaganda: veja as melhores faculdades do país**: A procura pelo curso é alta. Saiba quais são as instituições mais bem avaliadas pelo GE 2017. 2018. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/melhores-faculdades/publicidade-e-propaganda-veja-as-melhores-faculdades-do-pais/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

KOUDELA, Ingrid Dormien. **A nova Proposta de ensino do Teatro**. Sala Preta, Brasil, v. 2, p. 233-239, nov. 2002. ISSN 2238-3867. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/salapreta/article/view/57096/60084>>. Acesso em: 15 june 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-3867.v2i0p233-239>.

KOUDELA, Ingrid Dormien; SANTANA, Arão Paranaguá de. **Abordagens metodológicas do teatro na educação**. Ciências Humanas em Revista, São Luís, v. 3, n. 2, p.145-154, dez. 2004. Semestral. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Arte/artigos/metodo_teatro.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

KOUDELA, Ingrid Dormien. Apresentação do Dossiê: **Jogos Teatrais no Brasil: 30 anos. Revista de História e Estudos Culturais**, São Paulo, v. 7, n. 1, p.1-8, abr. 2010. Semestral. Disponível em: <http://www.revistafenix.pro.br/PDF22/TEXT08_APRESENTACAO_DOSSIE_INGRID_DORMIEN_KOUDELA_FENIX_JAN_FEV_MAR_ABR_2010.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.

LIMA, V. A. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MACHADO, Monica; MARTINELLI, Fernanda; PINHEIRO, Marta. **Publicidade para causas sociais**: apontamentos sobre a experiência do Laboratório

Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) da Escola de Comunicação – UFRJ. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais da comunicação à educação. *Comunicação & Educação*, [s.l.], n. 18, p.51-62, 30 set. 2000. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. [whhttp://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i18p51-61](http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i18p51-61).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MITJÁNS MARTÍNEZ, A. A criatividade na escola: três direções de trabalho. *Linhas Críticas*, Brasília, DF, n. 15, p. 189-206, 2003.

Moreira, M.A.; Masini, E.A.F.S. (2006). **Aprendizagem significativa**: a teoria de David Ausubel. 2ª ed. São Paulo: Centauro Editora.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Padrões de qualidade para o ensino de comunicação no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação**: Qualidade na Formação Acadêmico-Profissional. São Paulo: Editora Rudcolor, 2007. Cap. 3, p. 25.

MUNIZ, Luciana Soares; MARTÍNEZ, Albertina Mitjás. A expressão da criatividade na aprendizagem da leitura e da escrita: um estudo de caso. **Educação e Pesquisa**, [s.l.], v. 41, n. 4, p.1039-1054, 10 abr. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041888>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022015000401039&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 15 out. 2018.

NABUCO, Cristiano. **Mania de deixar tudo para depois? Entenda o mecanismo da procrastinação**. 2013. Disponível em: <<https://cristianonabuco.blogosfera.uol.com.br/2013/09/25/mania-de-deixar-tudo-para-depois-entenda-o-mecanismo-da-procrastinacao/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2016, São Paulo. N.i. São Paulo: N.i, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2018.

PAULA, Ana Paula Paes de; RODRIGUES, Marco Aurélio. Pedagogia crítica no ensino da administração: desafios e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 46, n. , p.10-22, dez. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902006000500001>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000500001>. Acesso em: 02 jul. 2018.

PAULA, Renata Mengelberg de. **Teatro e Público: A comunicação como aliada do consumo de cultura.** 2017. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <[https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/48578/TEATRO E PUBLICO A COMUNICACAO COMO ALIADA DO CONSUMO DE CULTURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/48578/TEATRO%20E%20PUBLICO%20A%20COMUNICACAO%20COMO%20ALIADA%20DO%20CONSUMO%20DE%20CULTURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 10 maio 2018.

PELAES, Maria Lúcia Wochler. **UMA REFLEXÃO SOBRE O CONCEITO DE CRIATIVIDADE E O ENSINO DA ARTE NO AMBIENTE ESCOLAR.** **Revista Educação**, Garulhos, v. 5, n. 1, p.1-9, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ung.br/index.php/educacao/article/view/537/634>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade: Fundamentals e interfaces.** São Paulo: Thomson Learning, 2007. 431 p.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Mobilização de repertório na criação publicitária: Entre institucionalizações e sensibilizações.** *Revista Latinoamericana de Ciencia de A Comunicación*, N.i, v. 14, n. 27, p.1-9, 2017. Disponível em: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1021/493>>. Acesso em: 15 maio 2018.

PETERMANN, Juliana . **Pensar a criação publicitária a partir de Bourdieu: O campo, o habitus e os capitais.** In: Clotilde Perez; Eneus Trindade. (Org.). *Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza..* 1ed.São Paulo: Schoba/ABP2/ FAPESP e CRP/ECA/USP, 2013, v. , p. 1187-1198.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. **PUBLICIDADE EMOCIONAL: A SENSIBILIDADE A SERVIÇO DO CONSUMO.** 2007. 426 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp114514.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade. Arte ou Artifício.** São Paulo: Editora T.A. Queiroz, 1994.

PROJETO DIV.A.S (Brasil). Ufrn. **Manual da Diversidade.** Natal: N.i, 2017. 23 p. Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/e0809f67-0c02-4370-8cd4-8257678d5144?fbclid=IwAR3kwMnqRUUBnWCNjhrzMYMuMUsz_T9TiCOzzWXD3JXzncL0B_BhfVJHK-g>. Acesso em: 12 out. 2018.

RIVAS, Nataly. **Como defender a sua criação.** 2016. Disponível em: <<https://designculture.com.br/como-defender-a-sua-criacao>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

ROSA, Camila Bettiol da; HANSEN, Fábio. **HABITUS E INSTITUCIONALIZAÇÃO NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**. In: ENPECOM, 8., 2016, Curitiba. Anais... . Curitiba: N.i, 2016. p. 428 - 241. Disponível em: <http://www.enpecom.ufpr.br/anais/2016/anais_2016.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

SAMPAIO, Juliana Casimiro de Camargo (Org.). **Teatralidades: da Pedagogia da imagem ao sujeito biopolítico**. Palmas: Eduft, 2014. 342 p.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, E. A Arte do Encontro: A Educação Estética Ambiental Atuando com o Teatro do Oprimido. **Educação em Revista**, v. 25, n. 3, p. 369-394, dez. 2009.

SOUZA, Eulina Castro de; SOUZA, Ilana Castro de; TEIXEIRA, Vany Regina. Evolução histórica do processo ensino-aprendizagem. Seduc, Cuiabá, v. , n. , p.1-5, abr. 2016. Disponível em: <<http://www2.seduc.mt.gov.br/-/evolucao-historica-do-processo-ensino-aprendizag-3>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

SPOLIN, Viola. Exposição. In: SPOLIN, Viola. **Jogos Teatrais**. N.i: Perspectiva, 2001. p. 1-153.

VIEIRA, Karine Ramaldes. **Os Jogos Teatrais de Viola Spolin: Uma pedagogia da experiência**. 2015. 117 f. Monografia (Especialização) - Curso de Performances Culturais, Artes Cênicas, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/5071/5/Dissertação - Karine Ramaldes Vieira - 2015.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2018.