

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Carolina Nascimento de Matos

**As conexões entre a publicidade e o teatro:** o estudo cartográfico das intersecções entre as técnicas criativas e a produção de uma oficina.

Santa Maria

2018

Carolina Nascimento de Matos

**As conexões entre a publicidade e o teatro:** o estudo cartográfico das intersecções entre as técnicas criativas e a produção de uma oficina.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel(a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientadora: Juliana Petermann

Santa Maria

2018

Carolina Nascimento de Matos

**As conexões entre a publicidade e o teatro: o estudo cartográfico das intersecções entre as técnicas criativas e a produção de uma oficina.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Juliana Petermann (UFSM)**

---

**Prof. Milena Freire (UFSM)**

---

**Juliet Castaldello (UFSM)**

## AGRADECIMENTOS

*Minha vida é feita de associações. Muitas pessoas que por ela passaram de alguma maneira me deram impulso para chegar onde hoje me encontro. Essa pesquisa é fruto de muitas experiências que vivi. É um estudo feito de alicerces, construído em cima de bases concretas. Das muitas coisas que sou hoje, duas delas estão conectadas no presente estudo, e a muita gente devo minha gratidão por chegar onde cheguei.*

*Antes de tudo, agradeço a minha família que incansavelmente batalhou para ensinar princípios a mim e ao meu irmão, graças a esses princípios é que decidi ingressar nesta graduação.*

*Aos meus avós, que foram a base inicial de tudo. Minha avó materna Vera (em memória) e meu avô Luiz (em memória), que me ensinaram o sentido de família. Meu avô materno Jairo (em memória), que me ensinou a resistir e lutar contra tudo o que eu não concordo, a entender as divisões da sociedade e a crescer através da leitura. Meu avô paterno Onofre (em memória), que me mostrou que a vida só faz sentido com boas gargalhadas. E a minha avó paterna Maria, que ainda me ensina muito sobre o mundo, sobre o amor, o cuidado e o sentido de união.*

*A minha mãe, Cosete, um agradecimento especial. Além de estar do meu lado em todas as minhas decisões, me ensinou que o estudo é aquilo que ninguém nos tira. Impulsionou a minha vontade de saber. E durante toda a faculdade dedicou atenção aos conhecimentos que adquiri, da mesma maneira que fiz a vida toda com os conhecimentos dela, faz questão de que compartilhemos e crescemos juntas, nos ajudando e nos ensinando. Especialmente nesse ano, foi paciente em ouvir todas as minhas preocupações sobre esse estudo. É a minha inspiração acadêmica e humana.*

*Ao meu pai, Wagner, que me incentiva a buscar os alicerces para o meu futuro, com muita sabedoria e amor. Nunca me deixa cair, mostrando diariamente que em toda a coisa da vida existe felicidade, só precisamos saber encontrar. Ao meu tio, Mateus, que incansavelmente dispõe de sua atenção e cuidado para me tornar um ser humano melhor, é didático me ensinando coisas do mundo, além de ser meu parceiro de aventuras. E ao meu irmão, Estêvão, onde eu deposito toda a*

*minha confiança e amizade. Nossa conexão me move a querer mais, sinto vontade de protegê-lo do mundo e inspirar suas escolhas.*

*A minha companheira oficial companheira de atividades extracurriculares da graduação, Monalisa. A parceria que construímos é linda, eu aprendo com ela a cada dia, é maravilhoso sentir o quanto crescemos juntas. Além de me ensinar sobre o amor, de ser a segurança que tive durante esses anos, agradeço pela incansável vontade de vencer comigo todas as experiências que a graduação poderia nos proporcionar.*

*As minhas amigas Giulia e Bruna, que completam esse elo de amor que eu fiz desde o início da minha caminhada universitária. Agradeço por preencherem todo o espaço que em mim faltava. Agradeço por essa amizade que nasceu sem precedentes, sem razões, só nasceu porque era ali que ela deveria existir. Meu amor por elas começou tão rápido, eu sabia pouco sobre cada uma, mas já era o suficiente, elas me ensinaram a confiar. Sem elas os caminhos até aqui seriam mais longos, os obstáculos mais difíceis.*

*Ao Cássio, agradeço por completar essa conexão. Por ter compartilhado tanta vivência que me fez crescer. Além de me proporcionar as melhores risadas, caminhou comigo em direção à melhora da minha humanidade, através do movimento estudantil e a luta de classes.*

*Para completar as minhas amizades acadêmicas, agradeço a Elena, Victória e Bianca por tornarem tudo mais fácil. Graças a vocês, a minha graduação vai ser lembrada só por bons momentos.*

*Aos meus professores Milena Freire, Rodrigo Stefani e Janderle Rabaioli, a gratidão por todo o tempo - especialmente o extra - que doaram para tornar essa conclusão possível. Também a minha admiração por esse ofício que me inspira mais a cada dia. Em especial, agradeço à minha orientadora Juliana Petermann, que me inspira profissionalmente desde o primeiro dia de aula na graduação. Com muita sabedoria e carinho me guiou pelos caminhos dessa pesquisa, me instigando a pensar mais, até que escolhesse o tema perfeito. O que me possibilitou trabalhar com teatro, esse tema que me move, tornando essa pesquisa uma busca prazerosa. Agradeço ainda por ter me acompanhado em muitas das minhas principais experiências acadêmicas.*

*A todos os profissionais e estudantes envolvidos com a Facos Agência e com o programa PET- Comunicação Social eu devo muito da minha formação. As duas vivências foram essenciais na minha construção como profissional e, principalmente, como colega. Aprendi a ser colaborativa e pensar em conjunto, valores que são considerados cada vez mais importantes e necessários.*

*Aos meus professores e amigos do “Teatro Por Que Não?” que foram fundamentais na minha composição artística e humana, além de instigarem em mim a sede pelo teatro. Este estudo foi possível graças aos ensinamentos e inspirações que aprendi nesses anos de convivência.*

*As minhas amigas que tenho por perto desde o ensino médio e que foram fundamentais durante o processo de adaptação que passei na entrada da graduação. Elas que seguiram juntas apesar de não mais compartilharmos as mesmas rotinas, objetivos ou cidades. Que não mediram esforços em me apoiar em todas as pretensões que construí durante esses anos. Géssica, Vanessa, Priscila, Victória, Daniela e Maria Julia, obrigada por seguirmos juntas.*

*Também dou graças a minha amiga Gabriela Pizzuti que além de tudo isso não mediu esforços para me ajudar quando precisei durante esse estudo. Obrigada por toda a tranquilidade que me proporcionou. Ao Lucas e a Larissa por todo o amor e parceria que me proporcionaram durante esses anos.*

*De muitos pilares essa construção foi feita, cada um deles essencial a sua maneira. Uns mais estancados afundo que outros, mas todos imprescindíveis para a realização dessa pesquisa. Muito obrigada.*

*“Mientras más pasan los años  
Me contradigo cuando pienso  
El tiempo no me mueve  
Yo me muevo con el tiempo”*

Calle 13

## RESUMO

### **AS CONEXÕES ENTRE A PUBLICIDADE E O TEATRO: O ESTUDO CARTOGRÁFICO DAS INTERSECÇÕES ENTRE AS TÉCNICAS CRIATIVAS E A PRODUÇÃO DE UMA OFICINA.**

AUTORA: Carolina Nascimento de Matos

ORIENTADORA: Juliana Petermann

Este projeto experimental tem como objetivo geral compreender as conexões entre as áreas da publicidade e do teatro, e por meio da cartografia segundo Deleuze e Guatarri (1995), desenvolver uma oficina de exercícios teatrais para estudantes de Publicidade e Propaganda. Propõe-se, com este trabalho, mapear alguns processos criativos de ambas as áreas, construir um mapa estabelecendo conexões entre esses processos e a partir dessas conexões desenvolver os exercícios de uma oficina prático/teórica. Para fundamentar teoricamente este trabalho foi feito, majoritariamente, uso dos estudos dos seguintes autores: referente a metodologia da pesquisa utilizamos Deleuze e Guatarri (1995); referente aos processos publicitários utilizamos Carrascoza (2008), Petermann (2015), Joannis (1990) entre outros; referente aos processos cênicos utilizamos Stanislavski (1984), Boal (1980) entre outros; referente a construção do experimento utilizamos Boal (1981). Os capítulos um, dois e três são compostos pela construção metodológica e o capítulo quatro é composto pela roteirização e relatório do projeto experimental, a oficina.

**Palavras-chave:** Publicidade. Teatro. Conexão. Cartografia. Oficina. Processos criativos.



## ABSTRACT

### **THE CONNECTIONS BETWEEN ADVERTISING AND THEATER: THE CARTOGRAPHICAL STUDY OF THE INTERSECTIONS BETWEEN THE CREATIVE TECHNIQUES AND THE PRODUCTION OF AN WORKSHOP.**

AUTHOR: Carolina Nascimento de Matos

ORIENTER: Juliana Petermann

This experimental project has as main objective understand the connections between the areas of the advertising and the theater, and through the cartography according to Deleuze and Guatarri (1995), to develop a workshop of theatrical exercises for students of Advertising. It is proposed, with this work, to find some the creative processes of both areas, build a map establishing connections between these processes and from these connections develop the exercises of a practical/theoretical workshop. In order to provide a theoretical basis for this work, was mostly used the studies by the following authors: concerning the methodology of the research we use Deleuze and Guatarri (1995); referring to the advertising processes we use Carrascoza (2008), Petermann (2015), Joannis (1990) among others; referring to the scenic processes we use Stanislavski (1984), Boal (1980) among others; referring to the construction of the experiment we used Boal (1981). Chapters one, two and three are composed of methodological construction and chapter four is composed of the routing and reporting of the experimental project, the workshop.

**Keywords:** Publicity. Theater. Connection. Cartography. Workshop.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – fotografia da construção das listas de palavras.....	45
Figura 2 - fotografia da organização por ordem da lista de palavras da publicidade.	45
Figura 3 - fotografia da organização por ordem da lista de palavras do teatro.....	46
Figura 4 – fotografia da disposição das palavras da publicidade. ....	47
Figura 5 – fotografia do mapa montado.....	47
Figura 6 – fotografia do mapa finalizado.....	48
Figura 7 - fotografia do exercício de deixar-se cair para qualquer lado.....	56
Figura 8 – fotografia das explicações.....	57
Figura 9 – fotografia dos exercícios respiratórios.....	58
Figura 10 – fotografia do exercício da marionete. ....	58

## Sumário

1. PRÓLOGO .....	12
2. ATO I.....	17
2.1. CENA I - Apresentação da personagem “Criação Publicitária” .....	17
2.1.1. <i>Briefing</i> .....	18
2.1.2. Público alvo .....	18
2.1.3. Personas e as referências no público .....	19
2.1.4. <i>Brainstorming</i> e a técnica dos seis chapéus.....	20
2.1.5. <i>Design Thinking</i> .....	22
2.1.6. Conceito criativo .....	23
2.1.7. Metáfora e Metonímia .....	24
2.1.8. Narrativa .....	25
2.1.9. <i>Ready Made</i> .....	25
2.2. CENA II - Apresentação da personagem “Criação Cênica” .....	27
2.2.1. Ações físicas .....	27
2.2.2. Imaginação .....	29
2.2.3. Atenção e concentração.....	29
2.2.4. Comunicação .....	30
2.2.5. Unidades e objetivos.....	30
2.2.6. Obstáculos.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.2.7. Memória das emoções .....	31
2.2.8. Relação com o espectador .....	32
2.2.9. Fé e sentimento da verdade .....	34
2.2.10. Comunhão .....	35
2.2.11. Adaptação .....	36
2.2.12. Forças motivas interiores.....	36
2.2.13. O superobjetivo.....	37
2.2.14. No limiar do subconsciente.....	37
2.3. CENA III - A trama .....	39
2.3.1. O rizoma .....	39
2.3.2. Cartografia .....	41
2.3.3. Conexões e multiplicidade .....	43
2.3.4. Linhas de fuga.....	44

2.3.5. O mapa .....	45
3. ATO II.....	52
3.1. CENA FINAL – O experimento prático.....	52
3.2. Relato e análise .....	58
<b>4. EPÍLOGO – As considerações finais .....</b>	<b>63</b>
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

## 1. PRÓLOGO

O exercício criativo existe tanto na publicidade quanto no teatro. Mapear os aspectos fundamentais desse processo em cada área e encontrar as conexões e pontos de fuga existentes pode ajudar que ambas se completem, utilizando das características que as unem ou, justamente, das características que uma ainda não encontrou na outra. A pesquisa, portanto, trata de um mapeamento de processos criativos da publicidade e do teatro, identificando as técnicas criativas existentes em cada uma das áreas e buscando conexões entre essas.

A pesquisa será composta por quatro partes: o levantamento dos processos criativos na publicidade; o levantamento dos processos criativos no teatro; a construção do mapa de intersecção entre as áreas; e a materialização do projeto experimental a partir da aplicação de processos e técnicas de ambas as áreas.

O trabalho é dividido tal qual uma peça teatral. Inicia pelo prólogo, a presente parte do trabalho, que nada mais é do que a parte inicial de um roteiro teatral, na qual se expõe o tema da peça. No prólogo, concentram-se as informações importantes para entender a peça como um todo e poder absorver sua ideia de maneira satisfatória. Para tanto, nesta parte, será contemplada a introdução de uma pesquisa, bem como seu problema, justificativa, metodologia e fundamentação teórica.

Os atos de uma peça, por sua vez, servem para localizar o espectador nos diferentes objetivos que a compõem. Sua finalidade, basicamente, é dividir a história em etapas, assim como uma série é dividida em temporadas. Cada uma dessas partes tem um propósito diferente, então, a divisão acontece para permitir que o espectador absorva cada ideia com mais discernimento.

Já que este trabalho abrange uma parte destinada a objetivos teóricos e metodológicos e outra a objetivos práticos, decidimos dividi-lo em dois atos. No primeiro deles estarão as três primeiras partes anteriormente mencionadas: o levantamento dos processos criativos na publicidade; o levantamento dos processos criativos no teatro; a construção do mapa entre as duas áreas. Todas se referem diretamente aos objetivos teóricos. Para seguir com a metáfora, cada uma dessas partes será chamada de “cena”, totalizando três no primeiro ato. Como as primeiras

cenar têm caráter descritivo acerca das áreas estudadas (publicidade e teatro), decidimos chamá-las de personagens, pois vão ser apresentadas suas “personalidades” e, em seguida, o entrelaçamento entre elas, como se fosse a história de quando as duas se conhecem.

O segundo ato contém apenas a cena final, que será a descrição da parte experimental do projeto: uma oficina para publicitários, elaborada a partir de técnicas teatrais. Essa cena é referente apenas aos objetivos e etapas do projeto experimental.

Para encerrar, faremos um epílogo, a parte final responsável por um arremate, uma recapitulação e um desfecho. Nele estarão as principais conclusões chegadas e as referências utilizadas ao longo da pesquisa. Faz uma pequena alusão ao possível destino das personagens, fazendo afirmações apenas ao já ocorrido, mas deixando o leitor imaginar o desenrolar da história.

O projeto surgiu de um problema ultimamente muito presente na minha vida que é o de conectar estas duas áreas: o teatro e a publicidade. Levando em conta a minha formação e os meus sonhos para o futuro, é perceptível que a criatividade sempre guiou essas escolhas. As atividades acadêmicas de publicidade e propaganda e o envolvimento com o teatro sempre foram duas vias concomitantes durante minha formação humana e profissional. Muito além de conectar as áreas, esta pesquisa pretende entender e organizar as conexões que a vida toda já aconteciam dentro dos meus afazeres diários.

Em contrapartida, se quando analisa a criação na área do teatro percebe-se uma abundância de dinâmicas aplicadas. No geral, as artes carregam uma carga de subjetividade que permitem explorar caminhos mais abstratos. Apesar da publicidade não ser arte, se vale de suas interfaces tanto para seus processos quanto para suas referências.

Sendo assim, a intenção é justamente estabelecer conexões e trocas entre a publicidade e o teatro. Mais especificamente na área da criação, buscar os pontos em comum e as lacunas que podem ser preenchidas por ambos.

Foi então que a análise dos aspectos de criação existentes no teatro e na publicidade nos levou a chegar no seguinte problema de pesquisa: quais são os

pontos de convergência e as linhas de fuga entre essas duas linguagens? E em que técnicas, especificamente, uma pode contribuir com a outra?

Partindo do fato de que criar é um dos exercícios mais cruciais e que as duas áreas possuem em comum, este passou a ser o objeto a ser estudado. Criar pode ser uma atividade muito geral abrangente e que se apresenta em quase tudo o que se vai desempenhar na vida. Mas o teatro e a publicidade partilham uma maneira de criar semelhante. O público, a lógica e o produto final, se avaliados, são pensados de perspectivas semelhantes em ambos os casos.

O presente trabalho servirá como ponto de partida para conhecer mais sobre o universo do teatro (ainda pouco explorado por mim) e ainda conectar com os ensinamentos já obtidos na graduação em publicidade. A construção cartográfica acerca das duas áreas foi escolhida justamente por permitir não só organizar a relação entre elas, mas também conhecer melhor o território, explorar as regiões que vão estar dentro deste mapa.

A publicidade é altamente associada à criatividade. No entanto percebe-se uma escassez de exercícios criativos. Essa condição afeta diretamente os estudantes de publicidade e propaganda, tendo em vista que destes espera-se uma grande carga de criatividade, mas que, no entanto, muitas vezes não lhes são fornecidas as ferramentas necessárias para exercitar e desenvolver a capacidade criativa.

A construção rizomática de Deleuze e Guatarri (1995) é, para além de uma metodologia de pesquisa, um instrumento de organização. O rizoma é um esquema de organização de conceitos pensado para estruturar – e desestruturar – territórios subjetivos. Através dele procuramos entender algumas subjetividades que existem na própria mente da pesquisadora. Por exemplo, como esses diferentes sonhos se entrelaçaram, sem que ela pensasse em desistir de um ou de outro pelo fato de serem diferentes, permitindo que eles se interligassem em diversas situações.

Deleuze e Guatarri (1995) desenvolveram novo sentido para a cartografia, onde os mapas podem ilustrar esquemas lingüísticos e conceituais, sendo eles regiões subjetivas, ao invés de regiões físicas. Desta maneira, com a cartografia, pretendemos mapear e analisar os pontos de convergência e de fuga entre a criação

do teatro e da publicidade, e a partir disso descobrir onde as artes cênicas podem contribuir com a criação publicitária, mais especificamente.

Reconhecemos e afirmamos o entendimento da pluralidade dos processos criativos, pela evidência de que, mesmo entre pequenos grupos, as individualidades evidenciam a diversidade de aspectos que ora estão conexos, ora não. Surge assim a busca em estabelecer os vínculos entre os processos e técnicas de criação no teatro e na publicidade, para chegar então às conexões e trocas.

Para melhor especificarmos os objetivos, dividimo-los entre objetivos teóricos e metodológicos e objetivos empíricos do experimento prático, visto que irão acontecer em sequência e separadamente.

Os objetivos da parte teórico/metodológica, em ordem, serão: 1) Identificar e analisar as mais conhecidas e eficazes técnicas e ferramentas utilizadas para criar-se publicidade; 2) Listar as mais conhecidas e eficazes técnicas e ferramentas utilizadas para criar personagens teatrais; 3) Encontrar as conexões existentes entre as duas listas e como elas acontecem; 4) Verificar os itens que não se conectam com nenhum outro, de maneira que se possa entender porque não o fazem e quais as possibilidades; 5) Entender como os processos da criação teatral podem ser relevantes para a criação publicitária;

Já os objetivos do experimento, em ordem, serão: 1) Desenvolver um roteiro de uma oficina prática com técnicas teatrais que ajudam a publicidade a ser mais criativa; 2) Realizar a oficina com alunos do curso Publicidade e Propaganda da UFSM; 3) Produzir um relatório sobre a atividade anteriormente descrita.

Depois de reunir as técnicas de criatividade da publicidade e do teatro, a metodologia utilizada para realizar a pesquisa será a cartografia. Através desses gatilhos, construiremos um mapa para entender como essas duas áreas se conectam e onde elas não se conectam, para somente depois analisar como o teatro pode ser útil para a publicidade.

Na metodologia desenvolvida pelos filósofos Deleuze e Guatarri (1995), a cartografia faz parte do rizoma, que é uma metáfora ao rizoma da biologia: um conjunto de raízes que crescem se conectando entre si. A escolha da metodologia da cartografia acontece, pois o objetivo pode ser realizado a partir da construção de um mapa, onde buscamos visualizar as zonas de conexão e distância entre o teatro



e a publicidade. O rizoma é um emaranhado de conceitos organizados em um mesmo plano, e entre eles acontecem conexões e rompimentos. A cartografia está dentro do conceito de rizoma, ela é na verdade a materialização desse ecossistema. Assim como o esquema de conexões a ser construído nesta pesquisa.

Para que a pesquisa seja realizada, dividimo-la em quatro grupos de referências, tal qual a divisão das cenas. Ou seja, é selecionado um grupo de teóricos para dar conta de cada cena da pesquisa. Ao mapear os processos de criação da publicidade chegamos a um total de dez conceitos. Iniciamos conceituando o exercício criativo como um todo através da *Bricolagem*, de acordo com Carrascoza (2008). Em seguida, iniciamos os processos pelo *Briefing*, segundo Burtenshaw (*et. al*, 2010). Passamos por público alvo de acordo com Joannis (1990) e personas de acordo com Spadin (2015). Na parte do exercício criativo conceituamos o *Brainstorming* através do manual ilustrado de Ciarlini (2014), a técnica dos seis chapéus para De Bono (1989) e o *Design Thinking* para Vianna (*et. al*, 2013). Em seguida o conceito criativo segundo Petermann (2015) e Joannis (1990) que foi dividido em outros tópicos de estudo. Como apoio, utilizamos Teixeira (2011) na definição das figuras de linguagem na propaganda. Por fim, voltamos a Carrascoza (2008) com o conceito de *Ready Made*.

Já os processos criativos do teatro foram menos ramificados. Dos treze tópicos selecionados, onze são conceituados a partir do livro “A preparação do ator” de Stanislavski (1984). Utilizamos também Boal (1980) para dissertar sobre a comunicação no teatro e Brecht segundo Peixoto (1981) para tratar da relação com o público.

Desde o início o processo é guiado cartograficamente pelo conceito de rizoma de Deleuze e Guatarri, mas é na cena III em que esses conceitos são explicados fazendo conexão com o restante da pesquisa.

Após a construção do mapa, utilizamos novamente Boal para construir a parte experimental da pesquisa. O projeto da oficina para estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM é concretizado a partir da seleção de atividades retiradas do livro “200 exercícios e jogos para ator e não-ator com vontade de dizer algo através do teatro” de Augusto Boal.

## 2. ATO I

Este ato será dividido em 3 cenas. Como foi explicado anteriormente, a primeira e a segunda cena com um caráter descritivo, na busca de apresentar as duas personagens principais desta peça, a criação publicitária e a criação cênica. Para que o espectador consiga entender e se envolver com uma história é imprescindível que ele conheça suas personagens. Já a terceira parte pretende contar a trama dessas protagonistas, descrevendo os seus envolvimento, as suas contradições de ideias, as relações entre elas, levando você, o espectador, a refletir sobre onde está o clímax desta história. Sobre o gênero, só ao final vai ser possível identificar se se trata de um romance, comédia ou terror.

### 2.1. CENA I - Apresentação da personagem “Criação Publicitária”

Lévi-Strauss (1976, apud Carrascoza, 2008), conceituou um método de criação, que foi utilizado por Carrascoza na criação publicitária, que se baseia na seleção e recorte de alguns componentes de uma cultura, que depois seriam englobados em uma “nova ideia”. Chamou essa técnica de *bricolage*. A criação publicitária, por sua vez, atua cortando, associando e unindo referências para constituir uma ideia. Essas referências são encontradas em informações em comum existentes na memória dos profissionais da propaganda e daquele público que ele deseja atingir. Por isso Carrascoza define nosso exercício de criação como a bricolagem publicitária “A rotina do criativo exige pois que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual” (Carrascoza, 2006, p. 23). Este processo criativo é feito através de referências culturais, o que facilita o engajamento. Os profissionais da publicidade utilizam algo que já é conhecido pelo público para gerar o reconhecimento e por consequência a familiarização com o anúncio.

A bricolagem é, portanto, a característica capaz de definir a criação publicitária como um todo. Tendo ela como o centro de raciocínio utilizado para criar, podemos desenvolver uma sequência de técnicas que podem acontecer durante o exercício da criação publicitária. Não é necessariamente uma ordem, tampouco

dependem umas das outras para darem segmento no exercício criativo. Porém seguem uma lógica sequencial, significa que quando forem todas usadas geralmente irão se apresentar na ordem abaixo. Embora não descrevam todos os processos criativos, são alguns passos que podem ser seguidos. São fundamentais.

Organizamos uma lista com nove processos de criação publicitária. Não são necessariamente utilizados todos durante a criação, tampouco necessariamente se utilizam apenas esses. Mas escolhemos aqueles que acreditamos serem mais comuns.

### **2.1.1. Briefing**

O *briefing* é o início do processo. Consiste em um mapeamento realizado através de uma detalhada pesquisa para descobrir todas as informações relevantes para a criação da marca, campanha ou mesmo de uma simples peça.

A elaboração das perguntas que devem ser respondidas no *briefing* é feita de maneira estratégica para que não falte nenhum dado e também não tenha informações desnecessárias. Segundo Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) o documento serve, então, para três funções básicas: 1) fornecer informações básicas para a equipe de criação; 2) esclarecer as metas e objetivos da campanha publicitária; 3) um meio de formalizar critérios e objetivos específicos, de forma que o publicitário e o cliente concordem.

Não se trata exatamente de uma técnica de criação, mas de uma técnica de coleta de dados. No entanto, nenhum procedimento publicitário costuma iniciar sem o *briefing*.

### **2.1.2. Público alvo**

A propaganda é feita com um objetivo primordial, qual seja, influenciar alguém a tomar uma atitude. Para isso o primeiro passo é definir quem.

Antes era mais utilizada a comunicação feita em massa, tanto que os meios de comunicação mais tradicionais ainda passam a mesma mensagem para as mais diferentes pessoas. Mas, agora, a propaganda busca, cada vez mais, segmentá-los.

Assim vender fica mais fácil. A pessoa que quer comunicar algo tem mais chance de êxito se ela estudar o seu produto, os diferentes tipos de públicos, entender quem tem real interesse naquilo que deve ser comunicado e assim selecionar um certo segmento de pessoas, que se torna o seu público alvo. O que com o auxílio da tecnologia tem se tornado cada vez mais fácil.

Segundo Joannis (1990), público alvo é “definido em termos quantitativos (sexo, idade, nível sociocultural, etc.) e qualitativos (aqueles que tem determinada atitude em relação ao produto, aqueles que não estão satisfeitos com determinado produto concorrente, etc.)” (JOANNIS, 1990, p. 16). Pode-se concluir, portanto, que quesitos como sexo, idade, classe social, nível cultural e estilo de vida, dentre outros, são fatores determinantes para a coesão de elementos que irão constituir um público alvo.

O público alvo também não se trata exatamente de uma técnica de criação, mas é uma análise necessária para que se inicie o processo. Além disso, acreditamos que pensar a respeito do público, investigar seus hábitos de consumo, pode ser além de muito inspirador, a saída criativa para um problema de comunicação. Como explicaremos mais aprofundadamente no próximo tópico.

### **2.1.3. Personas e as referências no público**

Depois de selecionado o público, definir a persona é quase um segundo passo. Esse exercício nada mais é do que criar um personagem, personificar – em apenas um conjunto de características – o público que foi selecionado como alvo. Constituir, a partir do público, um personagem humanizado.

Através da plataforma digital Rock Content<sup>1</sup>, o processo é feito da seguinte forma: 1) dá um nome ao personagem e define suas necessidades pessoais; 2) depois, para que tudo fique mais claro, atribui ao personagem características físicas e psicológicas, respondendo perguntas como “O que essa pessoa faz no tempo livre?” “Qual a idade essa pessoa tem?” “Com quem ela se relaciona?” 3) conecta a solução que o anunciante oferece com as necessidades dessa persona.

---

<sup>1</sup> Rock Content é uma empresa que oferece ensinamentos sobre Marketing de Conteúdo através de uma plataforma online. Formatação disponível em <<https://geradordepersonas.com.br/>> . Acesso em 12 de setembro de 2018.

A finalidade da persona é facilitar a criação de um anúncio ou peça publicitária. “As marcas utilizam das personas para se tornarem humanas e tentar um contato mais direto com os públicos” (SPADIN, 2015, pág. 2), assim, fica mais fácil imaginar com quem se está falando, pois se está projetando suas necessidades físicas e carências psicológicas, que definirão a eficácia do convencimento, que é a finalidade da propaganda publicitária.

Definida a persona, fica muito mais fácil imaginar do que o seu público gosta, quais os seus interesses e quais referências poderiam ser utilizadas. Depois de reunir as informações necessárias sobre o alvo, é hora de pensar em elementos culturais que fazem parte da vida desse público, selecioná-los e realizar a construção do conteúdo.

Nesta altura do exercício criativo, podemos notar a bricolagem acontecer em sua essência, já que as ideias a serem criadas vão levar em conta as informações dadas pelo cliente (o *briefing*), as informações obtidas através de pesquisas de público alvo e ainda informações acerca de referências. Entendemos que é importante utilizar o comportamento do público e os conteúdos por ele consumidos a favor da criação. Assim, é possível construir uma rede de referências mais consistente e eficaz.

#### **2.1.4. *Brainstorming* e a técnica dos seis chapéus**

A parte chave do processo é, até hoje, o *brainstorming*, que significa, em um âmbito literal, uma “tempestade de ideias”. Isso porque essa técnica consiste em tirar um tempo para pensar exclusivamente em soluções para a campanha ou peça publicitária e anotar todas as ideias que surgirem, sem exceção.

Segundo o manual ilustrado de Ciarlini (2014), o processo é dividido em passos: primeiro, é necessário definir o problema que se pretende solucionar; depois, a realização da atividade que consiste em reunir um grupo de pessoas dispostas a pensar em possíveis soluções para um problema, construindo uma lista de ideias; por último, acontece a análise de todas as ideias que foram propostas e escolhe-se a mais apropriada.

Para dividir ainda mais precisamente os processos de uma “chuva de ideias”, De Bono (1989) propõe a técnica dos seis chapéus, que complementa e divide o método em uma lógica segmentada e sequencial. De acordo com De Bono, no momento de criar, os integrantes devem “vestir” cada chapéu em um determinado passo do processo e, quando o fazem, devem realizar as práticas comandadas especificamente por aquele chapéu. Depois de definir o cliente da operação – produto, serviço ou marca –, é hora de iniciar.

O primeiro chapéu é o branco. Quando “veste” ele, deve listar apenas fatos sobre o assunto em questão. Conforme De Bono, “quase sempre, fatos e dados estão envolvidos numa discussão” (1989, p. 36), e, no uso deste chapéu, deve-se separar estas duas atividades. A discussão ou análise está proibida durante o chapéu branco.

Depois vem o chapéu vermelho, que é justamente “o oposto de neutro, de informações subjetivas” (DE BONO, 1989, p. 54). Durante o “uso” do chapéu vermelho, devem ser abordadas as emoções acerca dos fatos. O que cada dado originou, emocionalmente, em cada um.

O terceiro é o chapéu preto, no qual se pretende falar sobre os problemas que podem ser acarretados a partir das emoções anteriormente listadas. Um momento negativo e pessimista para o processo – lembrando que toda a discussão deve ser referente ao produto, marca ou serviço anteriormente definido. Em seguida temos o chapéu amarelo, que, ao oposto do preto, falam-se todos os pontos positivos sobre as mesmas emoções.

Então entra o chapéu verde, consoante De Bono, o chapéu dos “caminhos, opiniões e escolhas” (DE BONO, 1989, p. 133). Especificamente, esse é o chapéu do *brainstorming*, todos os anteriores eram preparadores de terreno. Aqui é que acontecem as propostas de ideias e inovações. Basicamente, traz as mesmas regras do *brainstorming* de não inibir ou bloquear pensamentos, entre outras.

Por último temos o chapéu azul, que nada mais é do que um chapéu onipresente. Um dos integrantes deve “vesti-lo” durante todo o processo. Esse tem o papel de induzir que todos se mantenham focados unicamente no chapéu que estão vestindo no momento, a fim de evitar dispersões e a confusão de objetivos.

O *brainstorming* é uma técnica essencialmente criativa dentro da publicidade. Através dele é que surgem as ideias que serão futuramente exploradas e lapidadas. Já a técnica dos seis chapéus serve para ajudar a organizar e dinamizar essa criação de ideias. A partir desse momento é que o exercício criativo deve ser essencialmente desenvolvido.

### **2.1.5. Design Thinking**

O *Design Thinking* é uma maneira inovadora de pensar estratégias e soluções para problemas. É um método colaborativo de construção de ideias e caminhos. O produto é convencional, ou seja, a resolução de um problema, mas a estratégia é diferente, pois busca justamente trazer maneiras inovadoras de analisar o problema.

Segundo Vianna (*et. al.*, 2013), esse novo processo de construir soluções é feito de forma não linear. Não existe uma ordem precisa e ininterrupta para o processo. Ele é adaptável exatamente por sua característica fundamental de imersão e empatia. Cada caso é um caso, e, por isso, cada processo é construído de acordo com o seu objeto de análise. Existem quatro pilares principais do *Design Thinking*, que não necessariamente são feitos em ordem, em completude ou em exclusividade.

A imersão, na qual acontece o levantamento de dados. Conforme explica Vianna (*et. al.*), nessa etapa “a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente).” (VIANNA *et. al.*, 2013, p. 21). E, ainda, aqui acontecem insights, identificação de ideias que podem ser utilizadas nas outras partes do processo.

A análise e síntese busca selecionar os dados relevantes e criar desafios que auxiliem na identificação do problema. Nessa etapa, várias estratégias são utilizadas para identificar as melhores informações sobre o problema. Um exemplo delas é o mapa de empatia para selecionar aquilo que está mais de acordo com os interesses do público analisado.

A ideação, como o próprio nome diz, é a fase para gerar as ideias inovadoras. De acordo com Vianna (*et. al.*), nela “utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de

acordo com o contexto do assunto trabalhado” (2013, p. 99). Nessa etapa são utilizados processos já conhecidos como geradores de ideias, como o *brainstorming*, por exemplo.

A prototipação é a etapa mais comum de acontecer em qualquer período do projeto. Ela é responsável por validar as ideias geradas, portanto, é uma espécie de teste. É apresentada como “o protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade” (VIANNA *et. al.*, 2013, p. 122).

O *design thinking* é uma técnica muito recente dentro do contexto publicitário. Acontece basicamente no mesmo momento que o *brainstorming*, ou seja, são técnicas diferentes que propõem a solução da mesma etapa do processo. A etapa é a que sucede o levantamento de dados, mas antecede a lapidação da parte criativa. É a etapa onde nascem as ideias primárias.

#### **2.1.6. Conceito criativo**

Segundo Joannis (1990), o conceito criativo é a conseqüência da criação do eixo psicológico. A escolha do eixo é praticamente um processo de análise de dados, que começa ainda no marketing. Consiste em, a partir do conflito encontrado, definir qual necessidade a proposta pretende suprir. O que pode acontecer através de motivações, situações confortáveis que o produto ou serviço pode proporcionar. Ou através de constrangimentos, situações desconfortáveis que a falta do produto ou serviço pode proporcionar.

A partir do eixo escolhido é criado um conceito, que nada mais é do que a “forma mágica de fazer a mensagem aflorar” (PETERMANN, 2015, p. 5). Ele é o produto do *brainstorming*, a própria ideia concretizada em um conceito criativo. É o que irá definir sobre o que a campanha deve comunicar, e, portanto, todas as peças devem estar alinhadas a ele.

Petermann divide a elaboração de um conceito em dois recursos principais: “as elaborações predominantemente metafóricas e as elaborações predominantemente narrativas. Indicamos como predominantes estas construções porque uma não exclui a outra” (PETERMANN, 2015, p. 6).



O conceito criativo é, portanto, a criação de uma linguagem que deve ser utilizada para comunicar as informações essenciais. Quando uma marca, produto ou serviço pretendem comunicar algo através da propaganda, as informações puras geralmente não condizem com as informações que o público quer consumir. Para isso serve o conceito: misturar ou metaforizar as informações importantes com informações interessantes.

### **2.1.7. Metáfora e Metonímia**

O conceito pode derivar de várias vertentes associativas e a metáfora é uma das mais comuns. Dentro da publicidade, essa figura de linguagem busca trazer algo já existente no imaginário do público para descrever a nova história que se quer contar. A metáfora também é pensada dentro da técnica da bricolagem, pois se trata de adaptar uma característica já existente àquilo que estamos anunciando. Conforme Teixeira (2011), essa figura de linguagem serve para associar cada conhecimento novo com algo que já está na mente, facilitando a memorização:

[...] procuramos compreender o presente, o novo (B), em função do passado, do conhecido (A): através da inserção numa categoria (B é A); através de um relacionamento entre realidades que nos costumam aparecer associadas: compreender uma coisa pela sua associação frequente com outra: fumo/fogo; sangue/vida; copo/água; saia/mulher [...] (Teixeira, 2011, pág. 4).

Teixeira explica que a metonímia é ainda mais comum que a metáfora, é mais imperceptível e, de certa forma, relaciona-se mais com o intuito das propagandas: vender o produto utilizando a consequência de seu uso. Segundo ele, “neste processo, uma realidade não é a metáfora de outra, mas é associada a essa outra direta e pragmaticamente.” (2011, p. 14)

A metonímia possui esse caráter de troca. Ela acontece, na língua portuguesa, quando citamos uma palavra fora de seu contexto normal, pois ela apresenta uma relação conexa com a sentença. Substituir, por exemplo, o autor pela obra, a marca pelo produto, a consequência pela causa. Teixeira diz que, da mesma forma, na publicidade, a persuasão do público acontece quando o produto deixa de ser simplesmente o produto e passa a agregar coisas que estão relacionadas a ele.

Ter o produto anunciado significa ter também um universo de coisas que ele é capaz de proporcionar.

A metáfora e a metonímia não são etapas do processo como as anteriormente citadas, mas sim, ferramentas que por vezes podem ajudar na concretização. Elas também são umas das principais fontes de inspiração para o conceito criativo. Através delas, é possível criar uma comparação ou ligação mais eficaz entre as informações que devem ser comunicadas e os conteúdos de interesse do público.

### **2.1.8. Narrativa**

O conceito de narrativa aplicado às técnicas de criação publicitária consiste em contar uma história sobre alguma característica interessante do anunciante. Em um anúncio, a imagem e o texto podem estar comunicando exatamente a mesma coisa (um descrevendo o outro), podem se complementar ou até se contradizer. Mas quando o processo narrativo acontece, a imagem e o texto trabalham juntos para contar a mesma história. Esse método de desenvolver um conceito também pode trazer características associativas, pois:

“contar uma história sobre algo significa retirar um fato isolado do mundo e reelaborá-lo, enriquecendo-o de sentidos, de detalhes, fornecendo a ele aspectos de verossimilhança, aproximando-o da vida das pessoas e gerando ou despertando a identificação” (PETERMANN, 2015, p. 7).

### **2.1.9. Ready Made**

Carrascoza associa a técnica do *ready made* utilizada por Duchamp com a criação publicitária, pois corresponde ao ato de retirar frases ou imagens de contextos originais e já conhecidos pelo público, e usá-los em peças publicitárias. “O *ready-made* foi trazido à cena nas artes plásticas por Marcel Duchamp e consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado” (Carrascoza, 2006, p. 79).

O *ready made* é utilizado na esperança de reconhecimento por parte do público, e, para além disso, Duchamp utilizava seus *ready mades* para anestesiar as suas construções estéticas, portanto, “não nos parece exagerado cogitar que o já pronto é adotado pela publicidade para anestesiar a memória do público.” (Carrascoza, 2006, p. 84).

Essa técnica é, portanto, um processo de associação. O que a torna muito eficaz é utilizar as afinidades que já estão calcadas na memória do público para trazer uma informação nova, tornando-a mais importante através do vínculo com a antiga. O *ready made* é um processo que pode ser utilizado durante muitas etapas da criação publicitária, tanto para o surgimento de alguma ideia no *braisntorming*, quanto para a exploração de um conceito criativo.

## 2.2. CENA II - Apresentação da personagem “Criação Cênica”

A arte de atuar é envolta de técnicas, gatilhos e conceitos assim como qualquer ciência. Segundo Stanislavski (1863), atuar é representar outro ser, uma personagem, e cabe ao ator emprestar tudo o que conhece de seu corpo e mente para que essa outra habite. Mas não é assim tão simples, não é uma força exterior que chega e se apossa do ator como um explorador se apossa de uma colônia. O caminho é inverso, pois cabe justamente ao nativo entender aquela terra e aprender onde, como e quando habitá-la.

Viver um papel requer estudo. É um exercício à imaginação idealizar como aquela pessoa de quem não se sabe nada reagiria a determinadas situações. Por isso, é preciso conhecê-la, se necessário, criá-la, mas, principalmente, sentir e viver tudo o que ela é. “Deve adaptar suas próprias qualidades humanas a vida dessa outra pessoa e nela verter, inteira, a sua própria alma [...] criar essa vida interior de um espírito humano e dar-lhe expressão em forma artística.” (STANISLAWSKI, 1863, p. 43). Para dar uma encarnação exterior a um personagem é preciso ter vivido ele internamente. Os sentimentos que são reproduzidos com êxito são aqueles que o ator é capaz de reconhecer por experiência própria. “Tomar esses processos internos e adaptá-los à vida espiritual e física da pessoa que estamos representando é o que chama viver o papel.” (1863, p. 43)

Para descrever o exercício de criação cênica utilizamos os principais conceitos de Stanislavski como ponto de partida já que os ensinamentos teóricos da pesquisadora sobre teatro são principalmente derivados desse autor. Também existem outros tópicos contemplados por Boal (1980) e Brecht segundo Peixoto (1981).

### 2.2.1. Ações físicas

Representações teatrais são feitas por meio de ações, umas mais físicas que as outras. Stanislavski explica que o segredo é colocar na mais mínima delas um objetivo. No teatro o ator já sabe em que momento deve falar ou fazer algo, o que deve ser feito ou dito. Mas essa arte também imita a vida, e na vida ninguém senta-

se porque o texto manda, senta-se porque está cansada, porque a notícia que acaba de receber foi demasiada forte para raciocinar em pé, ou porque tem preguiça e avistou um banco. Para Stanislavski “o que quer que aconteça no palco, deve ser com um propósito determinado [...] Temos de ganhar nosso direito de estar ali [...] E isso não é fácil.” (1863, p. 65)

Stanislavski conceitua 3 intensidades de objetivos. 1) o físico: entra na sala e cumprimenta, é apenas um gesto; 2) o interior: através de um cumprimento tenta mostrar sua tristeza e apatia, um gesto que representa um sentimento; e 3) o psicológico rudimentar: ontem eu e você tivemos uma briga horrível, depois disso eu percebi que errei, estou arrependido, mas estender a mão para meu inimigo não é uma tarefa simples, requer reflexão, cuidado, incerteza. Nenhum é melhor que o outro, apenas são utilizados em ocasiões diferentes.

Para que os propósitos sejam facilmente identificados ao decorrer de uma atuação a utilização de um subtexto pode ajudar. A ideia do subtexto que surgiu com Stanislavski, é uma espécie de cronograma imaginário do que se deve pensar e sentir a cada momento da atuação. Segundo ele o subtexto existe até para onde não tem texto. O caminho não é escolher um sentimento e expressá-lo, mas sim, criar uma situação e entender qual o sentimento que seria a reação àquilo.

Stanislavski ainda apresenta o exercício do “se”, que pode ser muito poderoso nessa atividade. Imaginar situações que podem acontecer e como seria se elas acontecessem de fato. Criar um “se” pode potencializar qualquer ação, por exemplo, continuando com sentar-se, o objetivo que foi encontrado para a ação é o cansaço. É possível imaginar: e se essa personagem, antes de chegar aqui, correu muito para pegar um ônibus, e quando finalmente o fez percebeu que estava lotado e fez a viagem inteira em pé, sem poder escorar-se em nada? Fica mais fácil imaginar a sua vontade de se sentar agora, pois “o se atua como uma alavanca que nos ajuda a sair do mundo dos fatos, erguendo-nos ao reino da imaginação” (STANISLAWSKI, 1863, p. 76)

### 2.2.2. Imaginação

“A imaginação é que vai conduzir o ator no processo de criação” (STANISLAWSKI, 1863, p. 88) já que as informações que se tem sobre a personagem serão muito limitadas se comparadas com tudo o que se deve saber. Stanislawski explica que é preciso criar muito além dos materiais que o diretor oferece, mas para esse processo acontecer são necessários outros desenvolvimentos imaginários do ator antes.

Existem diversos exercícios no teatro que criam uma base de imaginação para o ator. No livro *“200 exercícios e jogos para o ator e não-ator com vontade de falar algo através do teatro”*, de Augusto Boal, por exemplo, é possível encontrar um repertório com uma série deles. A maioria consiste em provocar sensações e situações diferentes para que se crie um repertório. Conseguindo trabalhar com fatos, treinar a improvisação e viver experiências é que o ator vai nutrindo a sua imaginação, para quando necessário, conseguir utilizá-la de maneira satisfatória.

### 2.2.3. Atenção e concentração

Segundo o diário<sup>2</sup> das aulas práticas de teatro da pesquisadora, foram quatro pilares que servem de base para uma boa atuação: presença, escuta, troca e vulnerabilidade. Mas eles seguem uma ordem cronológica importante: a presença é a sustentação dos outros três, por isso ela deve acontecer antes de qualquer coisa e o tempo inteiro em cena. Estar presente consequentemente significa estar observando, com todos os sentidos do seu corpo, as coisas ao redor. E de cara os dois primeiros pilares estão em ação e reação.

A presença e a escuta são trabalhos internos, individuais, onde o ator deve estar em contato consigo mesmo, entender o seu interior e trazer a sua atenção para o *aqui* e *agora*. A concentração e atenção do ator não começam no palco, esse é um exercício que no geral todos os artistas desempenham a todo o tempo. Stanislawski diz que um artista deve estar em contato com o mundo, com as pessoas, com as experiências, e principalmente com a diversidade que cabe em

---

<sup>2</sup> Diário de teatro – caderno com relatos das aulas de teatro no curso “Teatro Por Que Não?” e na “Escola de Atores Wolf Maya”

cada dessas coisas. Para representar uma alma humana é necessário um grande repertório de conhecimento de outras almas. Na verdade, ser observador é uma característica que muitas vezes acompanha um artista desde o início de sua vida. Stanislawski caracterizou os observadores assim:

#### **2.2.4. Comunicação**

Boal (1980), um dos principais nomes do teatro brasileiro, desenvolveu uma técnica teatral chamada “teatro do oprimido”, que traz a arte como forma de comunicação entre indivíduos, desmistificando o teatro como via de mão única dos profissionais da arte para a comunidade espectadora.

Para Boal o teatro do oprimido surge como uma das novas tentativas do teatro de aproximar a arte do povo, da vida cotidiana, um movimento de desglamourização do teatro, que antes era acessível e compreensível apenas à parcela burguesa da população. A ideia de Boal é mostrar que o teatro, muito além de um ofício dos profissionais atores ou dramaturgos, é uma condição humana. Assim sendo, toda pessoa é teatro e pode dizer algo através dele. Para isso, Boal desenvolveu uma série de livros que explicam para qualquer pessoa sua condição de “ser teatro” e ensina como usar suas ferramentas – corpo, voz, mente – para comunicar-se através dele.

O objetivo de Boal para com o teatro do oprimido é mostrar o teatro como uma forma de linguagem, na qual qualquer um é capaz de comunicar-se. Ele pretende “desenvolver formas e técnicas, mostrar caminhos através dos quais toda e qualquer pessoa, independentemente do seu ofício, pode igualmente desenvolver sua vocação de fazer teatro” (1980, p. 30)

#### **2.2.5. Unidades e objetivos**

Uma peça é dividida em várias unidades, atos, cenas e afins, e tudo isso com um propósito - na verdade, cada parte com o seu. Cada cena cria um pedaço da unidade que a rodeia: a peça. E ela é assim dividida de acordo com os diferentes objetivos criadores que a mesma história comporta.

De acordo com Stanislavski, da mesma maneira que cada cena tem um propósito, cada personagem tem um objetivo dentro daquela cena. É um exercício muito importante encontrar o seu objetivo, já que tudo o que falar, pensar e agir dentro da cena deve estar sincronizado com ele. Na maioria das vezes, o caminho é inverso, já que a definição do objetivo é um gatilho para a ação. Stanislavski traz a necessidade da definição de um objetivo. Para isso, é fundamental ler com atenção, entender qual a ideia principal de cada cena e, por fim, exprimir isso em uma frase que empregue um verbo. Uma das maneiras mais fáceis é imaginar a frase “eu quero” e completá-la com o que crê ser o seu objetivo naquela cena, por exemplo, “Romeu quer convencer a ama a entregar a carta para Julieta”. Instintivamente o verbo provoca pensamentos e sentimentos que levarão à ação.

Cada personagem tem um objetivo superior na história. Mas, para que faça sentido ela atingir esse objetivo, ela vai enfrentar obstáculos, e isso vai ocasionar objetivos menores, dentro de cada cena deve existir um. Assim como um jogador de futebol, o gol pelo qual a torcida vibra e enlouquece é aquele que foi difícil de fazer, é aquele que quase não foi, é o que decidiu a partida nos últimos da prorrogação. Da mesma maneira, deve-se colocar desafios na história da personagem e saboreá-los, para só depois superá-los. Assim é mais satisfatório quando os objetivos são finalmente atingidos.

Os obstáculos existem como forma de instigar a ação e reação nos atores. Para os objetivos fazerem sentido de serem conquistados. Os objetivos e os obstáculos se completam, pois entre eles existe o conflito, que é a condição básica para haver teatro.

#### **2.2.6. Memória das emoções**

Para Stanislavski, recorrer à memória pode ser um exercício mais eficaz do que procurar gatilhos externos, pois eles são facilmente captados de maneira falsa, da maneira inversa, quando da imagem tentamos extrair a emoção. “A memória afetiva pode evocar sentimentos que você já experimentou” (1863, p. 208), e esse é um ótimo recurso, pois representar os sentimentos fica mais fácil se algo dentro de você aciona o gatilho para senti-los de verdade.



Mas “não perca tempo correndo atrás de uma inspiração que por acaso lhe ocorreu uma vez [...] dirija seus esforços no sentido de criar uma inspiração nova e fresca para o dia de hoje.” (1863, p. 214). Stanislawski alerta que de nada adianta uma lembrança que um dia foi muito forte, mas hoje não causa efeito. “Elege das experiências vivas as mais sedutoras” (1863, p. 216), as que mais estão causando efeito no momento, sem se importar com qual foi a mais intensa no passado.

Stanislawski refere que a memória não deve ser representada, pois ela não é capaz de sustentar uma cena. O papel do ator é evocar os sentimentos necessários para montar uma ação ou sentimento e, esses sim, darem vida à peça. É preciso encontrar um gatilho que faça sentir a emoção de verdade. Depois, é comum que todos os pensamentos venham acompanhados com o sentimento que aquele gatilho causou. Por fim, acaba sendo uma experiência de interpretar a si mesmo, mas dentro de cada um existem combinações de características e objetivos capazes de darem vida a infinitas almas.

Para representar, em sua forma mais intensa, um sentimento, não é correto pensar nele em si, mas “pôr a cabeça a trabalhar naquilo que faz com que ele cresça, em quais foram as condições que acarretam a experiência” (STANISLAWSKI, 1863, p. 225). Assim o processo acontece de dentro para fora, o sentimento é construído e não simplesmente interpretado.

### **2.2.7. Relação com o espectador**

Alguns atores do teatro trouxeram o público para dentro de seu estudo, entendendo ele como parte do espetáculo. Após esse entendimento, foram desenvolvidas algumas técnicas que, além de reconhecer o espectador, o tornou participante, um agente de transformação tão importante quanto o próprio ator. Abordaremos dois dos mais famosos: o teatro dialético, de Brecht e o teatro do oprimido, de Boal.

Segundo Peixoto, o teatro dialético de Brecht propõe o espectador como um ser social participante. A plateia e os atores criam um vínculo produtivo, já que ambos são agentes de análise da peça e da dialética. A proposta é justamente

compor um diálogo entre as partes, trazendo o público como propositor, fazendo-o reconhecer sua existência e relevância dentro do universo do espetáculo.

Essa prática foi apresentada por Brecht depois de um longo contato com a arte cênica simultaneamente ao envolvimento com o estudo de classes. Para Peixoto, Brecht passou a reconhecer o teatro como processo de transformação da sociedade, e então seus objetivos sociais e artísticos puderam entrar em ajuda mútua, sendo o teatro uma ferramenta para as mudanças que a luta de classes busca.

Peixoto explica que o teatro dialético tinha, como base fundamental, fomentar a busca por experiências artísticas e políticas concomitantemente. Conciliar as críticas teatrais e as preocupações sociais em um mesmo raciocínio. Peixoto resume:

O teatro que Brecht propõe é justamente aquele que preserve e incentive a capacidade de reflexão crítica do público, para que este seja capaz de participar do processo de transformação juntamente com as forças progressistas e democráticas, populares e revolucionárias. (1981, p. 48).

Boal desenvolveu o teatro do oprimido que apresenta um relacionamento com o espectador muito semelhante às técnicas brechtianas. Nas palavras de Boal “Brecht tentou o mesmo, mas, ao meu ver, ficou na metade do caminho. O que é insuficiente em Brecht é a falta de ação do espectador” (BOAL, 1980, p. 83). Por isso o teatro do oprimido apresenta uma característica capacitadora, propondo formas de dar condições aos espectadores de se manifestarem através do teatro, “pois a liberação do oprimido será obra do próprio oprimido, jamais será outorgada por seu opressor” (1980, p. 83)

Boal constata que vivemos em uma cadeia de opressões, um sistema pré-estabelecido cheio de amarras, no qual o rico oprime o pobre, o homem oprime a mulher, o branco oprime o negro e etc. A função proposta por Boal com o teatro do oprimido é justamente romper a opressão invertendo cadeias. A partir do teatro, promover um movimento de desmontar os rituais, ir contra o pré-estabelecido e desatropiar a sociedade que já está tão engessada.

Essa relação com o público é fundamentada através de uma série de atividades. Os primeiros livros de Boal trazem ao oprimido a consciência, fazendo-o entender o lugar que ele ocupa na sociedade e, principalmente, na arte. Depois disso, entram uma série de exercícios de capacitação para que esse leitor torne-se

capaz de mostrar a sua opressão através do teatro. O que consideramos anteriormente espectadores, agora assumem o papel de também atores.

### **2.2.8. Fé e sentimento da verdade**

Para que o público acredite em uma história o ator precisa acreditar antes, e uma história é convincente quando ela é bem contada. Isso exprime o primeiro exercício dessa unidade: contar a história. Para Stanislawski, é imprescindível criar a vida física e espiritual de um papel. Aí é que entram os “ses” e as suposições que temos que criar e, principalmente, acreditar. Assim que a história de uma personagem estiver pronta na cabeça do ator, cria-se uma empatia e, por consequência, ele aprende como a personagem vai agir em cada situação. O primeiro passo termina aí.

Depois de o ator crer naquilo que faz, convencer o público da verdade é tão simples que se torna complicado. Como público, é comum pensar que a verdade em cena está no sentimento, mas só a emoção não é capaz de sustentar uma cena. Uma cena teatral necessita de repetições e deixar a verdade dela a mercê da emoção é muito arriscado, pois “os sentimentos não podem ser fixados, escorrem como água pelos nossos dedos” (STANISLAWSKI, 1863, p. 191). Para que todas as vezes sejam emocionantes é preciso técnica, e a técnica para a emoção está na ação física e nos pequenos detalhes. A verdade não está no sentimento e sim nas mais simplórias ações físicas. “Muitos dos grandes momentos emocionais são assinalados por algum movimento comum, pequeno, natural.” (1863, p. 188)

O ator, portanto, deve, pelo menos uma vez, trazer toda a emoção em cena e representá-la com a mais sincera veracidade. Mas, para Stanislawski, não deve se entregar totalmente aos sentimentos, pois precisa estar atento. É nessa vez que ele vai observar seus movimentos para repeti-los quando necessário. Depois de se observar, ainda é preciso saber quais ações são boas e quais não são. E perguntar “o que aconteceria se a cena fosse real?”. O senso de proporção é uma qualidade muito importante, pois a verdade está entre o moderado e o exagero.

Stanislawski diz que “tudo deve ser real na vida imaginária do ator” (1863, p. 196). Não significa que, porque as ações certas podem potencializar a veracidade

do que está interpretando, o ator possa perder o contato com as suas emoções em cena.

### **2.2.9. Comunhão**

A presença e a escuta são os pilares que devem ser trabalhados internamente, uma vez que somente com esses é possível trabalhar o próximo: a comunhão. De acordo com as aulas de teatro prático frequentadas pela pesquisadora, atuar é como jogar um jogo. O teatro não acontece hora no ator *a*, hora no ator *b*, ele acontece entre eles. Bem como os jogos de futebol, que não acontece nos jogadores e sim na bola. Por isso é preciso de conexão entre as partes, pois a bola do jogo teatro quem faz são os olhares e as vontades existentes entre as pessoas que ali estão. Isso é comunhão, é troca.

Entendemos que os atores precisam estar com toda a sua concentração em cena, e, sempre que necessário, direcionar ela para o companheiro. Uma atuação sem troca não funciona. É como dois monólogos desconexos. Os atores não interagem uns com os outros, apenas consigo mesmo. É egoísta e vazio. Stanislawski aponta a importância da comunhão entre atores:

Como é diferente quando, ao entrarem em cena esses mesmos atores, um deles quer compartilhar seus sentimentos com o outro, ou convencê-lo de alguma coisa que acredita, enquanto este envida todos os esforços para captar sentimentos e pensamentos. (1863, p. 239)

Também é interessante perceber que, para a conexão acontecer, existe o exercício de ceder. Cada um dos atores coloca a sua energia na cena e, para que funcione, é necessário sentir e adaptar a conexão. A abertura e as reações de cada ator vão ser diferentes, vão ter intenções diferentes. É preciso, mais do que nunca, escutar e olhar com atenção, ceder e propor coisas, até que ambos estejam na mesma onda e consigam trocar sentimentos. Isso só vai acontecer com os dois completamente encaixados, um se afetando com o outro o tempo inteiro.

### 2.2.10. Adaptação

As aulas do diário<sup>3</sup> de teatro da pesquisadora abordam a adaptação como uma espécie de complemento que acontece para possibilitar que a comunhão tenha êxito. Adaptar-se ao outro não significa improvisar o tempo todo, tampouco moldar as suas maneiras ao jeito do outro. Como foi citado antes, primeiro é necessário que haja troca, livre de qualquer egocentrismo. Isso possibilita que a adaptação aconteça em ambas as partes. E, ainda, o jogo da troca significa mapear o terreno entre os atores, propor coisas, ouvir coisas e adaptar-se na medida do possível.

Aqui é que entra o último pilar que falávamos antes: a vulnerabilidade. Em cena, por mais que se saiba tudo o que deve acontecer e como deve acontecer, estar vulnerável à situação é imprescindível. O texto e as marcas são decorados para que na hora a apropriação deles permita o ator a se deixar mais vulnerável. Em cena os atores têm que estar vulneráveis às atitudes dos outros, “devem aprender a adaptar-se às circunstâncias, à hora e a cada pessoa, individualmente” (1863, p. 272). É um jogo de ação e reação, e toda a ação é consequência de outra. Para reagir com veracidade, é preciso apreciar a ação do outro, assimilar o que ela significa e no que ela pode resultar.

### 2.2.11. Forças motivas interiores

A essa altura, com todos os itens previamente citados dominados com sucesso, Stanislawski define que o ator está com o *instrumento* pronto, só lhe falta achar o mestre que o toque. Ele define três mestres que representam nossa alma: o sentimento, a mente e a vontade. São esses que devem ser invocados quando as técnicas forem dominadas, quando o terreno estiver pronto. Eles é que vão fazer a “coisa acontecer”.

O poder dessas forças motivadoras é acentuado pela sua interação. Elas se apóiam e instigam umas às outras, e o resultado é que sempre agem ao

---

<sup>3</sup> Diário de teatro – caderno com relatos das aulas de teatro no curso “Teatro Por Que Não?” e na “Escola de Atores Wolf Maya”

mesmo tempo e em íntima correlação. Quando chamamos a atuar nossa mente, movemos, do mesmo modo, nossa vontade e nossos sentimentos. Só quando essas forças estão cooperando harmoniosamente é que podemos criar com liberdade” (STANISLAWSKI, 1863, p. 293)

### **2.2.12. O superobjetivo**

Depois de entender que cada unidade da peça tem um objetivo, que ele deve ser descrito por um verbo e buscado em todas as ações desempenhadas pelo ator, olhemos de um mirante mais afastado e percebemos que o conjunto dessas unidades forma o superobjetivo da trama. Aquilo que move a história e todos os personagens.

E, da mesma maneira que Stanislawski aponta que a personagem deve buscar o seu objetivo o tempo todo dentro de uma cena, ela não deve nunca se esquecer do superobjetivo da peça. “O elo comum deve ser tão forte que até mesmo o detalhe mais insignificante, se não tiver relação com o superobjetivo, salientar-se-á, como supérfluo ou errado” (1863, p. 323), por isso ele deve estar presente em todos os objetivos menores que são construídos no decorrer do espetáculo, e “esse impulso em direção ao superobjetivo deve ser contínuo durante toda a peça.” (1863, p. 323)

Ou seja, a trama tem um superobjetivo e cada personagem tem a sua contribuição nele. Os propósitos menores podem ser discordantes, afinal, se todas as personagens tiverem os mesmos objetivos a história não seria interessante. “Toda a ação encontra uma reação” (1863, p. 330), e esses choques de propósitos é que dão emoção e ação para a realização ou não realização do superobjetivo.

### **2.2.13. No limiar do subconsciente**

Depois de entender como dominar todas essas técnicas, o ator deixa o terreno preparado para a chegada da inspiração. Stanislawski aborda a inspiração como último ponto de seu livro, pois ela pode aparecer só às vezes, mas se ela aparecesse antes de entender esses fundamentos de nada seria útil. Agora, todos os ensinamentos juntos funcionam como uma espécie de gatilho para as coisas mais subjetivas aparecem da maneira correta e para que seja possível manuseá-las

bem. Com tudo aprendido, tem-se agora “o poder de criar condições favoráveis para o nascimento da inspiração” (STANISLAWSKI, 1863, p. 354)

Atuar subconscientemente pode ser bom ou ruim. Em alguns momentos, quando o ator reage conforme o seu personagem, sem avaliar as suas vontades, a cena pode aceitar bem. Mas também pode ser perigoso utilizar demais isso porque é necessário um equilíbrio entre a emoção e a razão. Entre o ator e a personagem. Atuar apenas de forma intuitiva significa não ter controle sobre suas ações. Essa prática pode desencadear em ações que tirem a história de um contexto conexo e principalmente desconcentrar o parceiro de cena. O subconsciente não pode ser atingido por completo, mas as cenas mais verdadeiras são aquelas que o consciente está presente e é sutilmente mesclado com o subconsciente. Nesse momento acontece a inspiração.

### 2.3. CENA III - A trama

Este é um estudo sobre duas áreas, publicidade e teatro, que têm objetivos diferentes, mas maneiras semelhantes de chegar até eles. Para dar conta desse estudo, escolhemos como percurso a cartografia a partir do rizoma de Deleuze e Guatarri (1995). Desse modo, este é um estudo de imersão e conexão entre as áreas, focando na construção e no processo e não em uma proposta única e última de resultado final. Justamente por esse motivo, temos na pesquisa cartográfica nossa principal via condutora.

Para cumprir com a meta de imersão, foi utilizado o mapeamento das técnicas de criação publicitária e também das cênicas. E, para cumprir com a meta de conexão, são traçados caminhos, regiões de semelhança e zonas de fuga entre as duas. A base do nosso estudo cartográfico estabelece-se sobre a metáfora da trama: trazer para a ponta do lápis esses territórios subjetivos e analisar as regiões e os caminhos entre essas.

A trama é o momento da história em que os personagens se encontram, começam a interagir entre si. E também é um emaranhado de histórias, de caminhos, de pensamentos, de personalidades. Tramar significa entrelaçar linhas.

A presente cena tem função fundamental na história que estamos contando. As personagens anteriormente descritas seguem caminhos individuais até o presente momento. São existências paralelas. A função da trama é traçar uma linha perpendicular entre elas e permitir o contato.

Por isso, dificilmente encontraríamos condução metodológica mais adequada que o rizoma. Ele tem função de tramar. O rizoma justamente transforma fios lineares em uma teia complexa. No rizoma, acontece o encontro de coisas que anteriormente não tinham relações traçadas. É por meio dele é que informações se entrelaçam, formam histórias.

#### 2.3.1. O rizoma

Dentro da botânica, rizoma é a denominação de um conjunto de caules – podendo ser subterrâneos ou aéreos – que crescem horizontalmente. Deleuze e



Guatarri (1995) desenvolveram uma metáfora filosófica da estrutura do conhecimento a partir do rizoma, indo a contraponto com a metáfora da árvore do saber, do filósofo René Descartes. Na metáfora de Descartes, a árvore é apresentada como uma unidade dividida em três partes: as raízes, que representam o pensamento metafísico; o tronco, que representa a filosofia; e, a partir dele, os galhos, que são a ramificação do saber em suas várias ciências.

O contraponto surge justamente na ideia de que a árvore é uma unidade, e o rizoma uma multiplicidade. Segundo Deleuze e Guatarri, nada é unidade. Ou as coisas são múltiplas em sua própria essência ou fazem parte de uma multiplicidade.

O mundo não é uma unidade, tampouco o conhecimento. Existem várias coisas acontecendo no mundo todo o tempo, bem como muito conhecimento sendo produzido todo o tempo - ao mesmo passo que outros muitos conceitos estão sendo desmistificados. Para visualizar essa multiplicidade é que Deleuze e Guatarri pensam o rizoma, um esquema para dar conta de organizar esse emaranhado de conhecimentos e acontecimentos.

Portanto, o conhecimento não necessariamente nasce de um pensamento com início, meio e fim. Para tais filósofos, não existe uma fórmula engessada e linear de se produzir o conhecimento. Ao contrário, pois o saber não surge necessariamente do ato de conceituar escritas, “escrever nada tem a ver com significar, mas com agrimensar, cartografar, mesmo que sejam regiões ainda por vir” (DELEUZE, GUATARRI, 1995, p. 11).

Entendemos que dentro da estrutura do rizoma não existem ordens ou ciclos fechados, mas também não é um esquema sem sentido, e sim um ambiente aberto a ressignificações. Na verdade, o rizoma assume um sentido levando em conta todos os outros. Não é porque um esquema foi organizado de uma maneira que ela se torna mais correta do que as outras. É organizado conforme a personalidade do organizador. Por isso, não desconsidera nada, dependendo de quem for redistribuir o esquema, um novo sentido pode surgir, tão verdadeiro quanto o último.

Com essa percepção, entendemos que a cartografia, tendo como premissa o rizoma, é adequada para assumir o papel de condução metodológica dessa pesquisa, pois ele não pretende engessar verdades absolutas e sim formar novas ideias. Construir saberes a partir de idas e vindas, chegando não a finalmentes, mas

a novas percepções, novos encontros, que podem multiplicar-se a cada nova análise.

Pretendemos construir as conexões rizomáticas entre o teatro e a publicidade a partir dos pontos anteriormente pesquisados. A trama tem o papel de contar as ações das personagens no momento em que suas histórias se encontram. A cartografia nos ajuda a tornar visível essa história.

O entendimento do rizoma nos possibilitou visualizar as teias e conexões que se formavam entre essas duas áreas que estamos estudando. Essa metodologia nos permitiu explicar o que percebíamos, mas que, a partir dos outros métodos pensados, não seria possível explicitar de maneira conexa. O rizoma conseguiu traduzir em palavras as percepções que tínhamos acerca da publicidade e do teatro.

### **2.3.2. Cartografia**

A cartografia é um dos principais conceitos que estão dentro do rizoma e é a maneira que os filósofos propuseram de tornar físico aquilo que antes era só um esquema de ideias.

O rizoma é uma teia regida pela lógica da expansão, da multiplicidade, da diversidade e da descoberta, por isso, refere-se a um mapa que “é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente” (1995, p. 21), além de apresentar diversas entradas e saídas, permitindo a formação de diferentes caminhos pelo seu interior.

É a partir desse segmento que nossa pesquisa também vai se tornar física. A cartografia é o elo entre tudo o que foi pesquisado sobre as áreas de publicidade e teatro e o produto final, nosso mapa – que futuramente dará sentido ao projeto experimental, a oficina.

O mapa é um sistema que não tem hierarquia, é organizado de tal forma por estratégia do organizador. Afinal, uma mesma região, se observada por pessoas diferentes pode produzir mapas distintos. A organização de um mapa vai depender do ponto de vista daquele que o constrói.

Ainda, um mesmo mapa, já construído, pode ser modificado dependendo da maneira que ele é analisado. Modificar os pontos de vista de um mapa é produzir algo novo, é ver o mesmo lugar de maneira diferente.

O mapa *mundi*, por exemplo, é construído a partir de uma série de premissas políticas, culturais e econômicas. O mesmo território pode ser desenhado de *n* maneiras. O mapa que construiremos nesta pesquisa é uma análise não só dos termos citados, fruto de pesquisas acadêmicas, mas também do conjunto de vivências e interesses da pesquisadora. Todo o mundo que existe em sua mente está subjetivamente impregnado em sua maneira de organizar o esquema desse mapa.

“O mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói. Ele contribui para a conexão dos campos [...] para sua abertura máxima sobre um plano de consistência. Ele faz parte do rizoma” (DELEUZE, GUATARRI, 1995, p. 21). Muito além de ser uma parte, o mapa é a projeção das linhas. A estrutura da cartografia permite que os pontos do rizoma se relacionem sem perder o sentido. Coisas que não necessariamente tenham sentido juntas, mas que estão conectadas – ou desconectadas – por um bem em comum.

Os mapas não têm encargo de ser significante, e sim organizador. As descobertas podem acontecer em sua análise, mas não necessariamente o fazem e não há problema. Bem como essa pesquisa, que não pretende finalizar ideias absolutas, conclusivas. Não pretende encontrar respostas, mas sim lapidar dúvidas e servir como ponto de partida para novas visões. Não pretende trazer um consciente objetivo sobre as conexões entre os dois universos, mas desenhar entendimentos e materializar devaneios que surgiram sobre essas duas áreas que estão sendo analisadas. O mapa é a manifestação dos entendimentos que floresceram no rizoma.

Além disso, o sistema cartográfico organiza-se tal qual um rizoma, sem hierarquia ou memória organizadora. A sua construção também carrega personalidades, permite que o construtor desenhe a região de acordo com o motivo que o levou a fazê-lo – seja ele político, histórico, científico ou biológico. O mapa “pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social. Pode-se [...] concebê-

lo como obra de arte ou construí-lo como uma ação política” (DELEUZE, GUATARRI, 1995, p. 21).

O rizoma é livre, é horizontal. Parece-nos mais justo com as ideias, não eleva nada e tampouco desdenha. Produzir um rizoma significa pensar fora da caixa, olhar o linear de uma maneira tridimensional. É como encontrar uma nova forma de viver a mesma rotina. “Ser rizomorfo é produzir hastes e filamentos que parecem raízes, ou, melhor ainda, que se conectam com elas penetrando no tronco, podendo fazê-las servir a novos e estranhos usos. Estamos cansados da árvore.” (DELEUZE, GUATARRI, 1995, p. 24).

### **2.3.3. Conexões e multiplicidade**

Segundo Deleuze e Guatarri (1995), num rizoma, os pontos não são necessariamente de uma natureza em comum. “cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc.,” (1995, p. 14) de forma que o processo de conexão torne-se ainda mais geral.

A estrutura rizomática permite que os pontos conectem-se entre si, independente de sua origem ou natureza, “colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas.” (1995, p. 14). Assim como não há homogeneidade nas relações entre os pontos ou na segmentaridade com que as ideias se multiplicam, a seleção dos conceitos ali presentes tampouco deve ser uniforme. Segundo os filósofos:

Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, das lutas sociais. Uma cadeia semiótica é como um tubérculo que aglomera atos muito diversos, lingüísticos, mas também perceptivos, mímicos, gestuais, cogitativos: não existe língua em si, nem universalidade da linguagem, mas um concurso de dialetos, de patoás, de gírias, de línguas especiais. (1995, p. 15).

Estabelecer uma conexão entre o teatro e a publicidade poderia causar estranhamento no início da leitura dessa pesquisa, mas a essa altura, é interessante perceber como a cartografia começa a dar sentido a essa conexão. O rizoma é um esquema tão intenso em possibilidades que cria lógica para relações que pareciam não ter tanta afinidade.

Ainda assim, a seleção dos pontos faz parte de um todo, faz sentido por estar presente em uma cadeia maior, uma estrutura mais abrangente, que os acolhe como parte daquele todo. Depois de pertencentes ao esquema, “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem” (1995, p. 14), o rizoma é livre e está em movimento, até mesmo os rompimentos servem para que novas conexões possam surgir.

#### **2.3.4. Linhas de fuga**

Todos os pontos de um rizoma que não se conectam a outros, que não se relacionam com o esquema, que não dão continuidade à multiplicidade do todo, são chamados de linhas de fuga. São as pontas do esquema, as arestas, as terminações. “Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga, mas a linha de fuga faz parte do rizoma” (1995, p. 17).

As linhas de fuga são informações tão importantes quanto às conexões, pois delas pode-se entender e propor mais coisas novas, ligações ainda não pensadas. Além de dar possibilidade de despertar novas conexões para as próximas análises, e, conseqüentemente, uma nova teia de pensamentos. No momento de selecionar pontos da publicidade e do teatro, nas cenas I e II, já era possível visualizar alguns pontos que futuramente não iriam se conectar no mapa. Mas, ao invés de descartá-los, o exercício é encará-los como novas oportunidades.

“Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas.” (1995, p. 17), ou seja, nenhuma ação é definitiva, mas criar uma linha de fuga é como criar um limite para o rizoma. A partir daquele ponto ele não irá desenvolver-se mais, a menos que ele deixe de se tornar uma linha de fuga. Deleuze e Guatarri diziam sobre a linha de fuga:

Marca, ao mesmo tempo: a realidade de um número de dimensões finitas que a multiplicidade preenche efetivamente; a impossibilidade de toda dimensão suplementar, sem que a multiplicidade se transforme segundo esta linha; a possibilidade e a necessidade de achatar todas estas multiplicidades sobre um mesmo plano de consistência ou de exterioridade, sejam quais forem suas dimensões. (1995, p. 16).

A linha de fuga é a caracterização do rompimento ou do acabamento, mas não um acabamento como uma parede e sim como o horizonte. Sabemos que, por ora, o que está a partir dali não pertence ao nosso conhecimento, mas pode pertencer, isso é uma questão de interesse e exploração. Portanto, o rompimento nunca é uma ação definitiva, “uma linha de fuga que permita explodir os estratos, romper as raízes e operar novas conexões.” (1995, p. 23).

Entendemos que, ao mesmo tempo em que as linhas de fuga são o delimitador do rizoma, elas acabam sendo um universo de novas possibilidades, de expansão. No momento em que outra pessoa, com suas particularidades e subjetividades, fizer uma leitura desta pesquisa, ela estará em condições de criar novos pontos para se conectarem com as linhas de fuga, bem como transformar a natureza destas linhas de fuga trazendo-as de volta para o rizoma por meio de uma conexão. Por mais que as linhas de fuga formem as margens de um rizoma, elas sempre vão representar a oportunidade de finalizar e de iniciar - ao mesmo tempo.

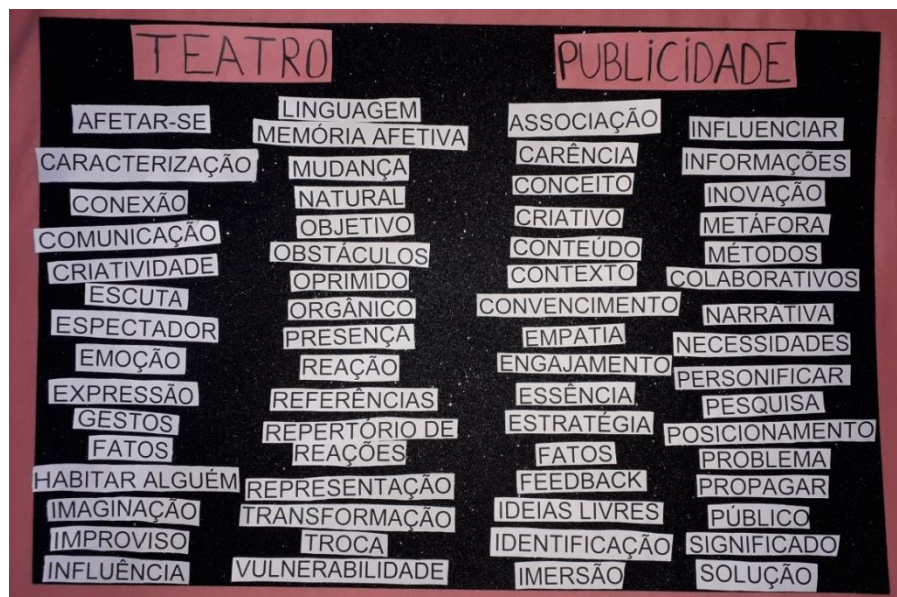
### **2.3.5. O mapa**

Nesta altura da pesquisa já selecionamos as duas áreas que devem ser estudadas, que serão a publicidade e o teatro. Durante as cenas I e II fizemos um mapeamento dos conceitos que desejamos estudar em cada uma delas. Na publicidade, foram escolhidos: 1) Briefing; 2) Público Alvo; 3) Personas e referências no público; 4) *Brainstorming* e técnica dos seis chapéus; 5) *Design Thinking*; 6) Conceito criativo; 7) Metáfora e metonímia; 8) Narração; 9) *Ready Made*. No teatro, foram escolhidos: 1) Ações físicas; 2) Imaginação; 3) Atenção e concentração; 4) Comunicação; 5) Unidades e objetivos; 6) Memória das emoções; 7) Relação com o espectador; 8) Fé e sentimento de verdade; 9) Comunhão; 10) Adaptação; 11) Forças motivadoras interiores; 12) O superobjetivo; 13) No limiar do subconsciente. Para cada conceito desses foi desenvolvido um texto explicativo.

A partir de agora, resta-nos realizar as conexões. Para isso, analisamos novamente os processos publicitários e cênicos anteriormente enumerados e, de todos os conceitos e suas descrições, selecionamos as palavras mais relevantes para fazerem parte do mapa, as palavras que serão os pontos do nosso rizoma.

Portanto, o mapa não é composto pelos títulos dos conceitos analisados e sim por todas as palavras que consideramos essenciais ao longo do texto das cenas I e II. A partir da análise dos conceitos descritos anteriormente, foi feita uma lista, selecionada através de processos analíticos subjetivos: chegamos a 31 palavras ou conceitos das técnicas de criação publicitária e 31 palavras ou conceitos das técnicas de criação cênica.

**Figura 1 – fotografia da construção das listas de palavras de cada área.**



Fonte: Carolina Nascimento

Para realizar a cartografia do rizoma, separamos as palavras da publicidade e analisamos uma por uma, construindo uma ordem decrescente na qual a primeira é a palavra que menos tem relação com o teatro, e a última é a que mais tem relação.

**Figura 2 - fotografia da organização por ordem da lista de palavras da publicidade.**



Fonte: Carolina Nascimento

Da mesma forma, listamos as palavras do teatro e organizamos em ordem: a primeira é a palavra que menos tem relação com a publicidade e a última é a que mais tem relação.

**Figura 3 - fotografia da organização por ordem da lista de palavras do teatro.**



Fonte: Carolina Nascimento

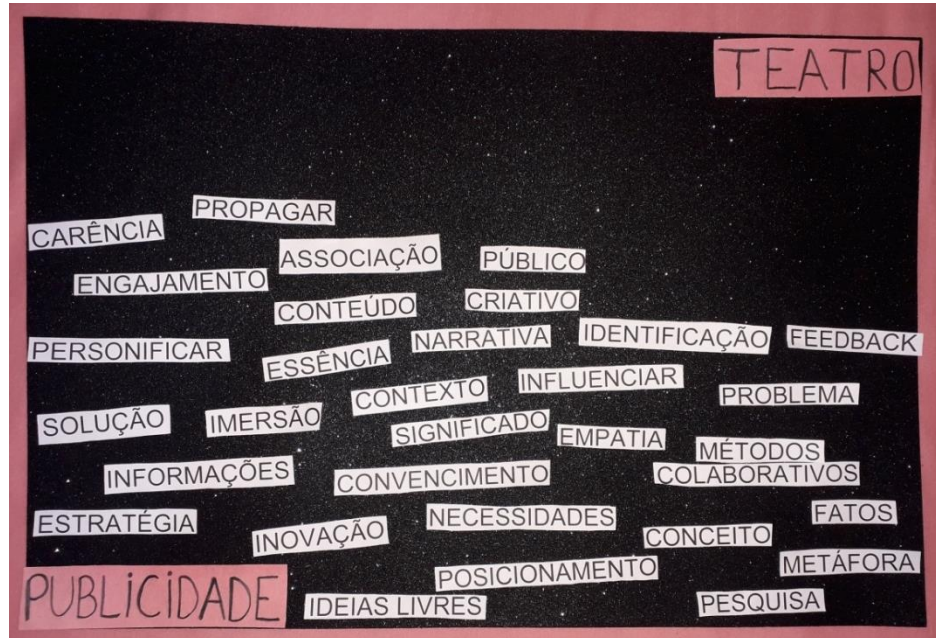
Para não levar em conta todos os significados que uma palavra pode atribuir, decidimos analisá-las a partir daquilo que elas representam dentro do contexto da presente pesquisa.

Para montar o mapa, dispomos as palavras “teatro” e “publicidade”, uma em cada canto da folha, e criamos uma espécie de zona de magnetismo nelas. O teatro atrai as palavras que mais tem conexão consigo, e vice-versa – através da ordem



anteriormente feita. Desta maneira, o mapa começou a ser organizado pelas palavras da publicidade, conforme a figura abaixo:

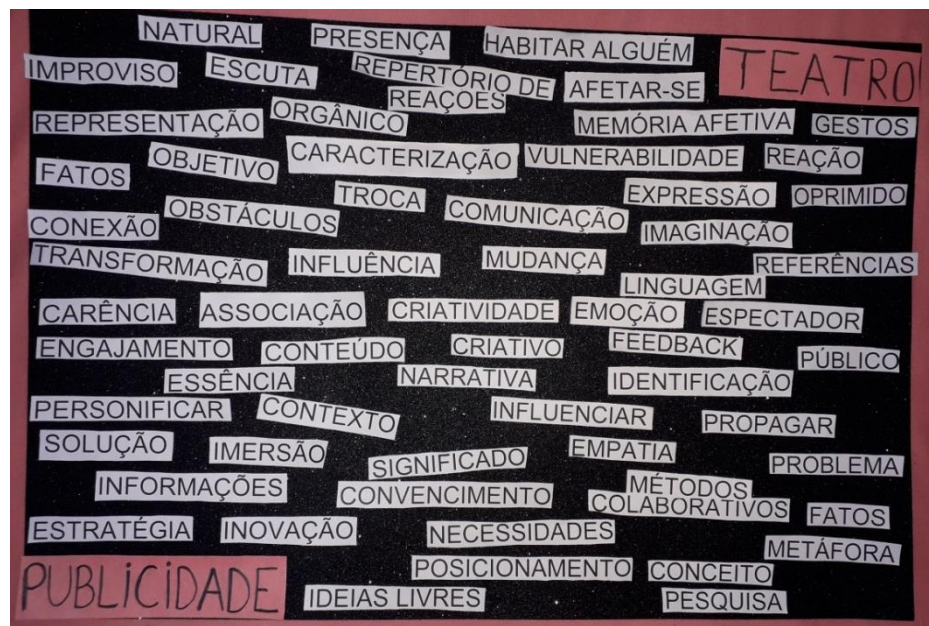
**Figura 4 – fotografia da disposição das palavras da publicidade.**



Fonte: Carolina Nascimento

Depois, foi completado com a lista de palavras do teatro.

**Figura 5 – fotografia do mapa montado.**

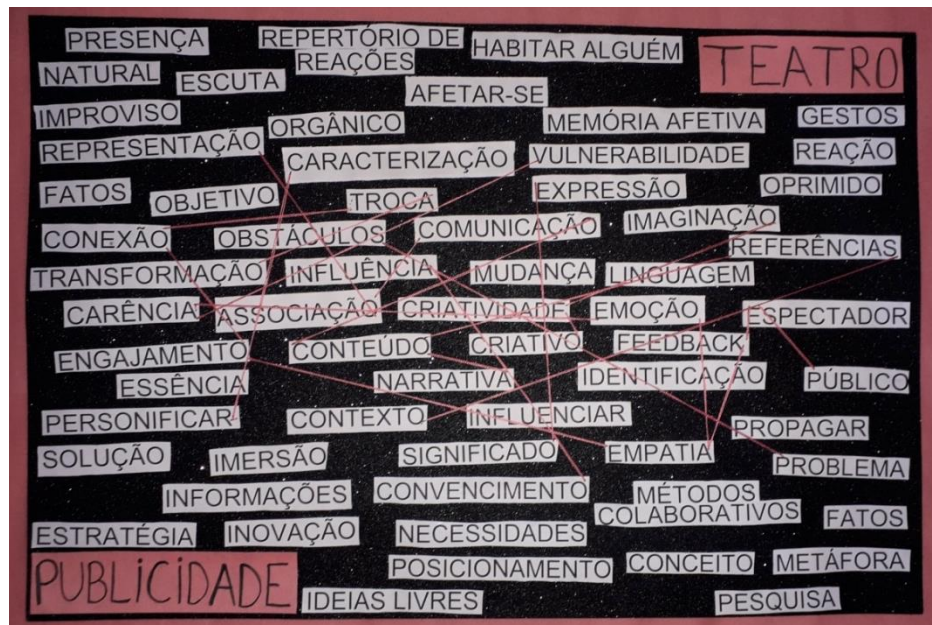


Fonte: Carolina Nascimento

A principal percepção que tivemos do mapa é que a área central é composta pelas conexões, na qual as palavras se misturam de maneira natural, sem que exista uma característica destoante entre elas. Cada palavra da região central pode perfeitamente se referir a qualquer uma das áreas. Na medida em que vamos para alguma das pontas do papel, notamos – em uma espécie de gradiente – as palavras se tornarem menos conexas com o todo e mais desligadas das palavras da região contrária. Aí estão se formando, gradativamente, as nossas linhas de fuga.

Partindo do pressuposto de que todas as palavras e conceitos do teatro conectam-se entre si por fazerem parte da mesma área, e o mesmo acontece com os conceitos e palavras da publicidade, decidimos que as conexões entre as palavras iriam ocorrer apenas de uma área com a outra. Ou seja, um conceito ou palavra da publicidade poderia apenas conectar-se com um conceito ou palavra do teatro e vice-versa. Desta forma, a maioria das conexões acontecem na região do meio, que anteriormente já havíamos avaliado como maior região de contato. Finalmente, o mapa com as conexões ficou assim:

**Figura 6 – fotografia do mapa finalizado.**



Fonte: Carolina Nascimento

No início, a pesquisa representava algumas certezas, muitas dúvidas e muitos pressupostos – os quais não se sabia se eram cabíveis ou não. Partindo em busca

dessas questões foi possível perceber que não existia um caminho linear. Para isso o rizoma foi essencial. A linearidade de uma árvore seria incapaz de explicitar o resultado da união das duas áreas em um estudo. Com o mapa projetado a pesquisa passou a apresentar resultados. Não necessariamente definidos, rigorosos, precisos, mas um estudo organizado, uma história que faz sentido.

Esse projeto desde o começo apresentou altos graus de subjetividade, deixando revelar um mundo desconhecido. O rizoma deu forma a esse mundo, mas sem deixá-lo estático. Apesar de o mapa originar uma imagem parada, apreciamos imaginar ele como uma imagem de algo que está em movimento, como uma foto, que é a representação estática de um momento. Isso nos possibilita o entendimento de que estamos analisando um dos diversos pontos de vista, mas não desconsideramos a existência de outros pontos de vista concomitantes e principalmente, a existência de um passado ou futuro nessa “foto” que é o nosso mapa. Ele foi muitas coisas antes de se tornar esse modelo final e está pronto para se tornar muitas outras.

Assim como a finalidade de um rizoma, a presente pesquisa pretende ser um início, a premissa para convergências e divergências que possibilitem novas conexões. O trabalho que pode ser contestado, e a partir de diferentes perspectivas, possibilitar o surgimento de novas teias. Uma coisa analisada por diferentes interferências vai chegar a um resultado diferente, cada um coloca sua personalidade e experiências vividas na simples análise de algo. Essa multiplicidade de entendimentos, a sensação de por vir, é o que nos encanta. Assim deve ser um rizoma. Assim deve ser esse rizoma.

Por fim, notamos que o teatro e a publicidade são altamente associados à criatividade. No entanto percebe-se uma escassez de exercícios criativos na área da propaganda. Essa condição afeta diretamente os estudantes de publicidade e propaganda, tendo em vista que destes espera-se uma grande carga de criatividade, mas que, no entanto, não lhes são fornecidas as ferramentas necessárias. Em contrapartida, quando analisa-se a criação na área do teatro percebe-se uma abundância de dinâmicas aplicadas. No geral, as artes carregam uma carga de subjetividade que permite explorar caminhos mais abstratos.

As conexões desse mapa vão nos ajudar a buscar técnicas do teatro que sirvam para desenvolver a criatividade na publicidade. Exercícios que possam servir como preparadores de terrenos para o surgimento de *insights* criativos. Stanislawski explicou que para a inspiração ser útil ela deve florescer a partir do domínio de técnicas de como manuseá-la. Sem isso ela se torna um instrumento incompleto, uma fonte de criatividade que não é eficaz.

### 3. ATO II

Esta peça/pesquisa está dividida em dois atos a fim de localizar o espectador nos diferentes métodos e objetivos pelos quais ela se desenvolve. O segundo ato que agora inicia é a parte prática da pesquisa, estando alinhada com a teórica, mas que não pertence ao mesmo raciocínio de desenvolvimento. A pesquisa serve como base teórica e ponto de partida para a realização do projeto experimental, que é a organização de uma oficina de jogos teatrais para publicitários. Com o objetivo de que sirvam como preparadores de terrenos para o surgimento de ideias. Para que sirvam como potencializadores e desbloqueadores de um espírito criativo.

O ato II é composto apenas pela cena final que concretiza a realização do projeto experimental. Este será caracterizado pela montagem, realização e análise de uma oficina ofertada para alunos da publicidade e propaganda da UFSM. A oficina será composta por atividades da área do teatro que consideramos aptas a corroborar com algumas práticas publicitárias.

#### 3.1. CENA FINAL – O experimento prático

A oficina é um produto das considerações obtidas através do mapa. Ela surge como um experimento compilando atividades nas quais é possível buscar dentro do teatro inspirações que sirvam de alavanca para facilitar os processos criativos dos publicitários. A atividade deverá ser realizada juntamente com os alunos de publicidade e propaganda da UFSM do quarto semestre. Estrategicamente selecionados nesse semestre, que já carregam uma base teórica considerável acerca das técnicas publicitárias, mas tem mais dois anos de oportunidades para utilizar a desenvoltura da criatividade ainda dentro do curso.

Inicialmente desenvolvemos um roteiro para oficina com a sequência das atividades. Depois do estudo realizado, decidimos que a partir das conexões que acontecem na região medial do nosso mapa é que devemos desenvolver a oficina. Para os pontos de conexão encontrados nessa parte do mapa pesquisaremos atividades teatrais que possam contemplá-los.

O propósito dessa oficina será instigar a mente dos publicitários a buscar a criatividade. Não necessariamente estará tornando-os mais criativos, mas certamente dando o impulso para que se movam além do ponto inicial.

Como base de pesquisa para a composição do roteiro da oficina, utilizaremos o livro “200 exercícios e jogos para ator e não-ator com vontade de dizer algo através do teatro” de Augusto Boal (1997). Além de sanar a nossa necessidade de uma lista de exercícios e suas descrições, trabalhar com os jogos desenvolvidos por Boal vai de encontro com a proposta de pesquisa deste trabalho. Também serão usados alguns exercícios do diário<sup>4</sup> teatral da pesquisadora.

O livro desenvolvido por Boal (1997) tem o intuito justamente de dar acesso ao teatro para qualquer pessoa que por ele se interessar, e mesmo que não queira seguir o ofício de ator, deseje comunicar algo através dessa arte. É perfeito para a ocasião já que o público é inicialmente composto por publicitários, que a princípio, não exercem o ofício de atores.

Para iniciar a oficina, propomos uma introdução de explicações. Os alunos devem ter consciência do caminho percorrido até a oficina, sendo ela a parte final do projeto. Todas as etapas da construção do mapa são importantes para melhor entender o funcionamento da pesquisa. Ainda nas explicações, é necessário mostrar os intuitos de Boal com o livro “200 exercícios e jogos para ator e não-ator com vontade de dizer algo através do teatro”, tanto funcionais quanto político/sociais.

A oficina será composta por partes práticas e teóricas. Para isso será preciso utilizar o corpo em muitas das atividades. Decidimos iniciar com uma série de exercícios trazidos pelo livro de Boal como aquecimentos. Serão necessários aquecimentos vocais, físicos e emocionais.

Bloco 1 – Exercícios de Respiração. 1) Iniciaremos pela respiração deitado de costas (1997, p. 60): inspiração e expiração variando níveis de velocidade. Em contato com o chão para dar consciência corporal durante a respiração; 2) Panela de pressão (1997, p. 61): tapar narinas e boca e fazer esforço pra expelir o ar; 3) Exercícios da música: expelir o ar fazendo repetitivamente alguns sons vocais para estimular o diafragma.

---

<sup>4</sup> Diário de teatro – caderno com relatos das aulas de teatro no curso “Teatro Por Que Não?” e na “Escola de Atores Wolf Maya”

Bloco 2 – Exercícios de Alongamento. 1) Esta série de atividades deve iniciar com a estrela e bebê: deitados no chão, estender todas as superfícies do corpo e depois encolher, repetitivamente; 2) Rolinho: deitados, erguendo as pernas para cima, estimular a contração e o uso do abdômem; 3) Rodas com cada parte do corpo: variando níveis e velocidade, fazer movimentos circulares com os blocos do corpo; 4) Deixar-se cair para qualquer lado: como estímulo de atenção, confiança e consciência corporal, um aluno fica entre dois e com o corpo rígido, deixa-se cair para qualquer lado.

Percebemos então, que apesar de não serem a essência das atividades, a construção da oficina demanda também o manuseio de algumas linhas de fuga do mapa. Já no primeiro grupo de exercícios utilizamos os gestos, palavra do mapa que encontra-se na extremidade do teatro, sem conexões com palavras da publicidade.

Depois de explicar os objetivos das atividades propostas na oficina, estimular os alunos a colocar intensidade e atenção nos exercícios. A vontade de estabelecer um jogo emocional com o grupo é de extrema importância para que os objetivos sejam contemplados. Iniciaremos, portanto com um exercício que pretende livrar as amarras, os pré conceitos dos alunos, permitindo que eles se entreguem de maneira mais satisfatória.

O exercício funciona como uma limpeza. Em duplas, os alunos vão fazer massagens energéticas no parceiro, livrando-o das amarras, das más vibrações. Para isso não basta apenas limpar, mas inundá-lo de boas energias também.

Bloco 3 – Exercícios de conexão. 1) Contato visual: relação mútua de olhares entre uma dupla. 2) Marionete (1997, p. 64): a um metro de distância um manipula os movimentos do outro. Constrói a figura que deseja. Variar a atividade com a luta de boxe onde a dupla luta sem se tocar, mas se defendem e sentem a violência dos golpes que os acertam.

Neste terceiro bloco buscamos estimular uma atividade que é muito carente na publicidade: a conexão com o outro. A ideia dos exercícios de conexão é instigar os alunos a pensar sobre esse fato de que existe um “outro” que pode ser manipulado por eles. Da responsabilidade que isso acarreta e do cuidado que se deve tomar nessas situações. Também entender que para que a conexão entre as partes funcione, é preciso que haja escuta de ambos os lados. Não necessariamente

escuta auditiva, mas escutar tudo o que o outro tem para comunicar, seja através de ações físicas ou de olhares.

Deve ser perceptível que para que os exercícios de conexão tenham êxito, portanto, aconteça a comunhão e a troca. O ato de ser adaptável aos companheiros de atividade, propor quando acontece o silêncio (verbal, visual ou corporal) e aceitar quando o outro também tem ideias. Adaptar-se.

No próximo bloco selecionamos exercícios que permitam os estudantes perceberem que com poucas informações podemos construir uma narrativa, tal qual a profissão de publicitário muitas vezes demanda.

Bloco 4 – Exercício de narrativa: 1) Há muitos objetos num só objeto (1997, p. 89): um exercício feito por Brecht e adaptado por Boal. O mesmo objeto deve representar coisas diferentes para cada pessoa; 2) Ilustrar um tema (1997, p. 89): Há vários pontos de vista sob o qual contar uma história. Escolher uma situação e cada um que entrar deve desempenhar um papel diferente, ainda não proposto.

Os exercícios de narrativa também estimulam a relação de associação. Conforme alguns alunos vão propondo as situações ao longo da atividade, aquelas situações levam os próximos a criar referências para construir a sua situação.

Bloco 5 – Exercício de referências e influências: 1) Telefone sem fio: O exercício do telefone sem fio com movimentos corporais. Em fila, o primeiro participando cria um movimento que deve ser visto apenas pelo segundo participante. O segundo tenta imitar exatamente o que viu (incluindo o ritmo, expressão facial e etc.) para o terceiro – e apenas ele – ver. Assim sucessivamente.

O exercício do telefone sem fio geralmente termina com duas imagens muito diferentes. O movimento da primeira pessoa chega na última pessoa completamente distorcido. A finalidade é fazê-los entender que isso acontece porque as informações são interpretadas de maneira diferente por cada pessoa. E, além disso, cada vez que uma informação é repassada ela ganha um pouco das vivências daquele que a está passando. A propaganda é um material que geralmente está a mercê da interpretação do público. Isso nos leva a pensar que os alunos devem prestar mais atenção a maneira com que eles propagam ideias e como elas podem chegar no receptor.



Bloco 6 – exercício de vulnerabilidade: 1) A vila dorme: jogo de cartas onde os jogadores interpretam personagens. Todos devem ser divididos anonimamente entre camponeses, lobo e feiticeiras. A pessoa a conduzir a atividade é que dará os comandos. Toda a noite, a vila dorme - todos fecham os olhos. E na madrugada, os lobos acordam – os jogadores com a carta do lobo abrem os olhos. Os lobos decidem se vão matar alguém e quem – acenando com a cabeça e indicando com a mão. E depois voltam a dormir. Mais tarde, as feiticeiras acordam. Cada uma tem direito a matar e a ressuscitar uma pessoa. Elas ficam sabendo quem foi assassinado pelos lobos e decidem entre ressuscitar alguém morto, matar alguém ou não fazer nada – também indicando com a mão e aceno da cabeça. Pela manhã, todos acordam e o condutor conta o que aconteceu durante a noite, mantendo o anonimato das pessoas. Por exemplo: nessa noite, os lobos mataram fulano e as feiticeiras decidiram não fazer nada a respeito. Depois de atualizados, todos da vila devem acusar alguém de ser lobo, com o intuito de exterminar as feras da vila. Cada um deve explicar o porquê de sua acusação e quem for acusado, defender-se. O jogo pode terminar de duas maneiras: quando todos os lobos morrem, assim a vila vence. Ou quando todos da vila morrem, restando apenas lobos, tornando-os vencedores.

Esse jogo é proposto com a finalidade de deixar os alunos em situação de vulnerabilidade em relação aos colegas. Durante todo o tempo do jogo existe a dúvida com relação aos personagens, a necessidade de interpretação de qualquer comentário, movimentação ou expressão. Para isso é estimulada a atenção dos jogadores, além do poder de convencimento para com os outros.

No caso de ainda não estar completo o tempo da oficina, trouxemos um exercício reserva:

Bloco 6 – Exercício de adaptação: 1) Improviso: os estudantes formam uma roda. É proposto um tema e um lugar e sem se combinar eles devem encenar uma situação com início meio e fim. Para facilitar, serão divididos em grupos e entrarão aos poucos na cena.

Essa atividade de improviso tem o objetivo de provocar a imaginação dos alunos no desenvolvimento de uma história. Além disso, dentro do contexto da

improvisação surgem obstáculos pelos quais eles devem passar sem perder a associação com o sentido geral.

Ao fim da elaboração da oficina percebemos que algumas linhas de fuga, tanto da publicidade quanto do teatro aparecem durante a montagem dos exercícios, por serem maneiras de chegar até as linhas de conexão ou por serem resultados de exercer algumas das linhas de conexão. Por exemplo, do teatro, utilizamos não só dos gestos, mas de conceitos como “oprimido”, “afetar-se”, “escuta” e “reação”. Essas palavras não fazem parte do meio do mapa, tampouco das conexões que nele surgiram. Mas sem essas linhas de fuga não poderíamos chegar satisfatoriamente até as conexões. Isso nos leva a pensar que essas linhas de fuga não estão de todo desconexas do restante do mapa.

Na parte da publicidade algumas linhas de fuga também apareceram na oficina. As palavras “solução”, “estratégia” e “ideias livres” fazem menção a muitas das maneiras utilizadas pelos alunos para realizar as atividades. Outras vezes, dizem respeito a resultados por exercerem alguns dos exercícios.

Isso nos mostra que as linhas de fuga merecem também nossa atenção. Que são, de alguma forma, capacitadoras e que podem desencadear conexões se forem analisadas com mais cuidado. Talvez não sejam conexões tão diretas como as outras, mas com certeza potencializadoras e até mesmo necessárias.

Para fins de teste, as atividades da oficina foram aplicadas primeiramente com um grupo seletivo de pessoas que não são da área da publicidade, mas aceitaram o convite. Percebemos que as atividades demonstraram um engajamento bem espontâneo, despertando a atenção dos participantes durante a oficina. Foi uma ótima experiência de treinamento. Ao fim, ajustamos principalmente a ordem dos exercícios, já que o jogo “a vila dorme” causou mais alvoroço e decidimos deixá-lo para o final. Pronto isso, colocamos em prática.

### 3.2. Relato e análise

A oficina foi ministrada para duas turmas do quarto semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, durante a disciplina de redação publicitária.

A primeira aplicação aconteceu com a turma da manhã, que tinha um total de dezessete alunos. Os exercícios correram bem, superando nossas expectativas com relação ao comprometimento dos estudantes. Alguns alunos doaram mais atenção para as atividades do que outros, mas todos interagiram com os exercícios, se envolveram na dinâmica e entenderam as propostas. A oficina foi regada de bom humor o tempo todo.

**Figura 7 - Fotografia do exercício de deixar-se cair para qualquer lado.**



Fonte: Juliana Petermann (2018)

**Figura 8 – fotografia das explicações.**



Fonte: Juliana Petermann (2018)

Depois disso, aplicamos a oficina pela segunda vez, na turma da tarde, que era um pouco menor, contendo apenas dez alunos. Inicialmente a turma pareceu menos conexas entre si, havia menos grupos de amigos. De alguma maneira isso nos pareceu positivo, pois eles sentiram menos problemas em fazer os exercícios de conexão, de troca de pares entre outros. A turma também foi muito animada e criativa em suas propostas. Fizeram todas as atividades com muito entusiasmo e atenção.

**Figura 9 – fotografia dos exercícios respiratórios.**



Fonte: Juliana Petermann (2018)

**Figura 10 – fotografia do exercício da marionete.**



Fonte: Juliana Petermann (2018)

Logo depois das oficinas, realizamos um contato com alguns alunos para a possibilidade de um *feedback*. Desta maneira, através do *Facebook*, realizamos as seguintes perguntas:

Você percebeu conectividade entre os exercícios da oficina com a criação publicitária? Se sim, quais conectividades?

Para essa pergunta todos responderam que sim. Entre as argumentações, o que mais nos chamou atenção foi o fato dos alunos considerarem os exercícios como libertadores, como se soltasse a criatividade para fazer coisas novas, deixando ela mais livre para fazer as obrigações da profissão. E ainda houve a pontuação de que a publicidade sempre precede de um medo sobre a crítica alheia. Na oficina, alguns alunos perceberam que tiveram que lidar com esse medo na realização de alguns exercícios e que isso foi muito importante. A oficina os obrigou a sair de uma zona de conforto e lidar com as relações face a face e todas as possibilidades que ela acarreta. É trabalhar também com o medo de como a sua imagem está sendo vista pelo outro, mas também com a valorização interior e a vulnerabilidade diante do outro.

A segunda pergunta foi: algum exercício chamou mais a sua atenção? Qual e por quê?

O exercício “há muitos objetos em um só objeto” foi um dos mais citados. O que mais chamou atenção dos alunos foi como as pessoas conseguem desenvolver tantas ideias diferentes a partir do mesmo impulso inicial.

Também surgiram relatos sobre o jogo “a vila dorme” com relação a interpretação de atitudes que não necessariamente diziam respeito as estratégias do jogo mas estavam conexas com o contexto, como a movimentação, a respiração, além da argumentação. Ainda nessa atividade houve sempre a sensação de que se deveria solucionar um problema e então os levou a pensar nas maneiras de vencer os obstáculos do jogo passo a passo.

O da marionete foi citado pelo poder que um exercia sobre o outro, assim como a necessidade de passar um comando claro o suficiente para a outra pessoa compreender.

Além desses, o exercício do contato visual causou um certo desconforto e constrangimento em alguns alunos que mesmo assim gostaram do desafio

principalmente para perceber o quanto somos desconexos com as pessoas que um simples olhar causa estranhamento.

E por último, pedimos algumas sugestões para a melhora da oficina.

Uma das principais sugestões foi relacionar melhor os exercícios com o contexto da criação publicitária, para que os alunos pudessem entender para que, exatamente, eles estariam sendo úteis. E a outra é a de fazer níveis da mesma oficina e trabalhar com mais módulos, num processo de evolução.

Além das percepções dos alunos, notamos também um estranhamento inicial de ambas as turmas com relação a estrutura dos exercícios, o contato com o chão ou com o corpo do outro. Também percebemos que, apesar de introduzir as propostas da pesquisa e a ideia da oficina, os alunos ficaram um pouco a parte do embasamento teórico por trás do estudo.

A fim de solucionar muitos desses espaços que ficaram na dinâmica, é interessante pensar em soluções para próximas vezes. Já que muitos mostraram interesse durante a apresentação do projeto de pesquisa, acerca da temática e daquilo que ela representa, entendemos que seria mais eficaz fazer um contato mais aprofundado com os estudantes.

Por exemplo, iniciar a aplicação do estudo não diretamente na oficina, mas introduzindo algum contato teórico sobre o teatro. Essa etapa poderia acontecer uma aula antes da oficina, não no mesmo dia, para que eles tenham tempo de se preparar para a atividade. A ideia de criar mais módulos também é válida, já que os exercícios poderiam ser mais conexos entre si se tiver mais tempo de realizar vários acerca da mesma conexão.

#### **4. EPÍLOGO – As considerações finais**

Numa peça teatral, o epílogo serve para entender o que acontece com as personagens após o desfecho da história. Ou seja, o epílogo não é um final, mas justamente um pressuposto de que existe algo além. É a partir da leitura do epílogo que, depois de algumas recapitulações, entende-se o fundamento da peça. Além de contextualizar os acontecimentos, nos ajuda a compreender aquilo que devemos absorver da história. Para isso, apresentamos agora o epílogo dessa história. A história das conexões entre a publicidade e o teatro a partir da cartografia, e de como essas conexões originaram uma oficina. A história dessa pesquisa.

Chegar ao término de uma jornada de estudos nos permite entender que apesar de termos percorrido um longo caminho estamos longe de chegar a conclusões finais, encerramos apenas uma etapa. Algumas considerações não são passivas de conclusões. Estudamos aqui a arte, a cultura, os movimentos da sociedade, fatores que não chegam a um ponto final, ciclos que não se encerram. Cada consideração final representa o início de uma nova dúvida. A cada constatação surge a certeza de que não chegamos ao fim. Existem alguns raciocínios mais conclusivos, mas outros ecoam como questões não resolvidas, recém descobertas, futuros frutos de exploração.

Essa pesquisa foi desenvolvida com o intuito de chegar a algumas respostas e objetivos. O primeiro deles, mapear algumas técnicas de criação da publicidade e do teatro. A cartografia segundo Deleuze e Guatarri (1995) permitiu concluir esse objetivo através de processos internos e subjetivos, nos quais por meio de experiências e vivências selecionamos os processos que mais tive contato e os que mais acreditávamos ser relevantes para a pesquisa. Durante essa etapa, foram descobertas mais informações teóricas acerca do teatro, ainda pouco exploradas por mim – e de grande interesse.

O segundo objetivo da lista foi encontrar as conexões entre as áreas do teatro e da publicidade. O qual foi realizado pela construção rizomática e cartográfica segundo Deleuze e Guatarri (1995), através da construção de um mapa de contato entre as áreas.



No que diz respeito ao projeto experimental, roteirizamos e realizamos a oficina com êxito, a partir do que entendemos ser os processos de criação teatral que podem ser relevantes para a publicidade. Na desenvoltura do relatório e na análise da aplicação e do *feedback* foi possível extrair muitas informações ricas, que podem ajudar esse estudo a desenvolver-se ainda mais.

Além desses, o objetivo de entender as conexões que não aconteceram e encontrar sentido para isso. O que aconteceu logo após a aplicação da oficina, onde pode ficar constatado que, por mais que as zonas de fuga não estivessem diretamente conectadas entre si, elas eram impulsos para as conexões acontecerem, ou até mesmo resultados das conexões que aconteceram. O que nos fez pensar que essas linhas também merecem uma atenção, talvez até maior que as conexões. Através delas é possível explorar possibilidades ainda desconhecidas.

Escolhemos fazer a oficina apenas com as conexões, porque, por mais que os conceitos já tenham alguma semelhança com a publicidade, ainda não foram explorados da maneira que o teatro os propõe. Mas entendemos que em uma próxima fase será possível construir um novo módulo da oficina com as linhas de fuga. Bem como os nossos objetivos foram realizados com êxito, também abriram caminho para novas metas acerca da temática de conexão entre as áreas.

O estudo faz parte de um anseio particular onde eu considero minhas escolhas pessoais um outro rizoma, e nesse, tinha a publicidade e o teatro como duas zonas de fuga completamente opostas, mesmo querendo que o meu futuro seja construído pelas duas áreas. O desafio pessoal era conseguir entrelaçar essas zonas de fuga para encontrar também soluções práticas de como conciliar as duas. Portanto, o teatro e a publicidade em um contexto geral não estavam conectados. Essa pesquisa me ajudou a encontrar aspectos que conectassem um ao outro.

Ficou entendido o conceito de rizoma e cartografia, essa metodologia tão intensa e subjetiva a qual pode ser utilizada como ponto de partida para várias pesquisas, e ainda, para a organização de assuntos internos.

Além disso, aprendemos também com as linhas de fuga do rizoma, ou seja, todas as informações contidas no estudo acabam, de alguma maneira, compondo as considerações finais.

Estabeleceram-se também diversas conexões entre as áreas propostas. Diversos pontos em comum foram percebidos no mapa. O conceito de criatividade surgiu nas duas áreas de maneira muito semelhante, tendo o teatro desenvolvido técnicas de estímulo que podem ser usadas por qualquer profissional.

O conceito de público e o de espectador também se entrelaçam durante a construção do mapa, nos levando a pensar que pode ser mais um fator em que os profissionais da propaganda podem aprender com as técnicas teatrais. Afinal, o aumento da possibilidade de feedback tornou o relacionamento com o público muito mais próximo. A capacidade de escutar os consumidores de propaganda e saber dialogar com eles é essencial no atual cenário. Assim como o teatro a publicidade também tem teor civilizador e de compromisso com o seu público. Ser uma produção persuasiva não torna a publicidade incapaz de estimular a crítica a opressões, tal qual as técnicas de Boal (1980).

As técnicas utilizadas no teatro para atingir a conexão entre as pessoas são mais primordiais do que as publicitárias. As intenções não são selecionadas estrategicamente, elas surgem durante os exercícios e condizem mais com processos internos daqueles que se conectam. Entender as conexões nesse sentido mais primário é essencial para a eficácia dos estudos de referência e para o próprio entendimento acerca de comportamentos de consumo.

O manuseio de obstáculos de problemas durante os jogos busca incentivar os alunos a encontrarem soluções mais criativas e estratégicas. Isso acontece com maior facilidade pela vulnerabilidade e engajamento que eles estão submetidos nos exercícios.

Fazer a aproximação dos alunos com a manipulação presencial também influencia diretamente na comunicação deles para com seus públicos. Aprender a ter atenção e cuidado no manuseio do outro. De certa forma eles entenderam que apesar de não ser física, a publicidade envolve o manejo de pessoas, das suas ideias e influencia seus comportamentos.

Entendemos que a publicidade é carente de instrumentos que fomentem a criação. Na verdade, de instrumentos que fomentem qualquer processo por meio da subjetividade e da ludicidade. Por isso foi feita a escolha da montagem da oficina prático/teórica.

Através da montagem da oficina, descobrimos uma das diversas maneiras em que o teatro é capaz de contribuir com a publicidade. A escolha dos exercícios partiu das conexões do mapa, que apesar de não serem diretas ficou entendido que o teatro pode sim ajudar a publicidade a ser mais criativa. Os exercícios práticos anteriormente desenvolvidos por pesquisadores cênicos ajudam não só a desenvolver o imaginário criativo dos atores e não atores, mas também, contribuem especificamente na ludicidade necessária para a publicidade.

Inicialmente o objetivo da oficina era trazer coisas do teatro que podem ajudar a publicidade a ser mais criativa. Mas agora tomou um sentido bem mais inclusivo, já que criatividade é apenas uma das palavras de conexão do mapa. No fim acreditamos que os exercícios nos ajudaram a desenvolver atividades mais abrangentes do que a criatividade, como alguns entendimentos sobre persuasão, humor, emoção, noções físicas e estratégicas entre muitos outros.

O encerramento dessa pesquisa fomenta ainda mais sua continuidade. As lacunas que percebemos após a aplicação da oficina e mesmo da finalização do desenho do mapa nos faz querer expandir cada vez mais.

Ficou entendido que a maneira essencial de funcionamento da oficina será um entrelaçamento entre as partes teóricas do estudo e os exercícios físicos. Para melhor absorção e entendimento por parte dos alunos, será ramificar esses aprendizados em um maior período de tempo, dando a pausa necessária para a absorção das ideias dos exercícios.

Por fim, consideramos de grande relevância pessoal e acadêmica estar em contato com o universo teatral. A oportunidade de desenvolver e ministrar a oficina serviu para fomentar ainda mais a busca por essas conexões, além de operacionalizar minha vontade de realizar atividades relevantes para a comunidade acadêmica da comunicação.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. 1ª Edição - 1995, 2ª Reimpressão – 2000. São Paulo – SP: Editora 34 Ltda, 1995.
2. CARRASCOZA, João A. **Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**, São Paulo: Saraiva, 2008.
3. BURTENSHAW, MAHON & BARFOOT, Ken, Nik & Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**, Porto Alegre: Bookman, 2010.
4. JOANNIS, Henri. **O Processo de criação publicitária**. Lisboa: edições Cetop, 1990.
5. SPADIN, Ana Carolina. **A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais**. artigo apresentado no COMUNICON 2015 - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo.
6. CIARLINI, Juliana. **BRAINFOOD, DUDE! MANUAL CRIATIVO E ILUSTRADO DE BRAINSTORMING PARA COMUNICADORES ORGANIZACIONAIS**, edição online, 2014.  
[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9843/2/2014\\_JulianaRaposuCiarlini\\_Manual.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9843/2/2014_JulianaRaposuCiarlini_Manual.pdf)
7. DE BONO, Edward. **SEIS CHAPÉUS**. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1989.
8. VIANNA, VIANNA, ADLER, LUCENA, RUSSO, Maurício, Ysmar, Isabel K., Brenda e Beatriz. **DESIGN THINKING: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: Ed. 3, 2013.

9. PETERMANN, Juliana. **CONCEITUANDO CONCEITO**, artigo apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016.
10. TEIXEIRA, José. **OS PUBLICITÁRIOS SÃO MESMO UNS EXAGERADOS?: A METÁFORA E A METONÍMIA NA PUBLICIDADE**, artigo disponível *online*, 2011.
11. STANISLAVSKI, Constantin. **A Preparação do Ator** – Tradução Pontes de Paula Lima ( a partir da edição americana). Rio de Janeiro: Ed.Civilização Brasileira, 1984.
12. BOAL, Augusto. **Stop: C'est magique**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1980.
13. PEIXOTO, Fernando. **Brecht: uma introdução ao teatro dialético**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
14. BOAL, Augusto. **200 exercícios e jogos para ator e não-ator com vontade de dizer algo através do teatro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.