

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TAINÁ OLIVEIRA DA CRUZ

***FANFICTIONS* COMO OBJETO ESTIMULADOR DA CRIATIVIDADE NA
PUBLICIDADE POR MEIO DA DISCIPLINA MÉTODOS E TÉCNICAS PARA A
PRODUÇÃO DE IDEIAS**

Aracaju – 2018

TAINÁ OLIVEIRA DA CRUZ

FANFICTIONS COMO OBJETO ESTIMULADOR DA CRIATIVIDADE NA
PUBLICIDADE POR MEIO DA DISCIPLINA MÉTODOS E TÉCNICAS PARA A
PRODUÇÃO DE IDEIAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisitos para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda da Universidade Tiradentes.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane de Magalhães Porto

Aracaju – 2018

AGRADECIMENTOS

A Deus pelas oportunidades concedidas, pelas bênçãos e proteção nesta longa jornada.

A meus pais por tudo o que fizeram e fazem por mim todos os dias. Por serem a minha base. Pelo amor e carinho empregados à minha criação. Por todas as conversas e demonstrações de apoio quando meu caminho se mostrava difícil. Por me incentivarem a seguir meus sonhos.

Ao meu avô Antônio Fernando (*in memoriam*), por todo amor e por tudo que me ensinastes quando eu era criança e por tudo que ainda aprendo através das histórias que me são contadas.

À minha família pelo apoio desde a realização do vestibular até a conclusão do curso. Por sempre estarem dispostos a me buscarem nas rodoviárias e sempre cuidarem de mim, mesmo com a distância.

Ao Batatinha, meu amado gato, que entrou na minha vida de forma inesperada e trouxe para ela amor e esperança.

As velhas amizades que cresceram com a distância e as novas que a Universidade me proporcionou. Pessoas que me apoiaram quando o chão me faltava. Por acreditarem em mim quando eu já não acreditava.

A minha orientadora Profa. Dra. Cristiane Porto, por ter me apresentado ao mundo da pesquisa científica e das *fanfictions*. Por sempre acreditar em mim. Pelas colaborações em projetos e artigos e por me incentivar a seguir na área de Educação e Comunicação, meu eterno agradecimento.

RESUMO

Diante do novo contexto educacional que vem surgindo ao longo do século XXI, com um novo aluno envolto no Ciberespaço, os centros educacionais precisam acompanhar a mudança, alterando o modo como lidam com as velhas e novas tecnologias e o modo de ensinar. Não se busca desvalorizar os métodos tradicionais, mas agregar novos para melhorar o ensino e o desempenho do aluno. Algumas instituições já valorizam o uso de novas metodologias, como a Universidade Tiradentes. O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – apresenta disciplinas com professores preparados para enfrentar estes novos alunos. A disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias é uma dessas que utilizam diversas táticas para melhorar o ensino, agregando meios do cotidiano do aluno, como jogos e as redes sociais, preparando-o para um mercado cada vez mais competitivo e criativo. Ao visar este mercado, o cotidiano dos alunos e o teor interdisciplinar das fanfictions, surgiu o seguinte problema: como o uso da *fanfiction* pode contribuir como objeto para estimular a criatividade na disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias? Diante deste problema, o presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou, por meio de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, identificar o conceito e qual a necessidade de utilizar a criatividade na disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de ideias, através de autores como Predebon (2010), Alencar e Fleith (2009), assim como mapear as estratégias utilizadas na disciplina, discutir o uso das fanfictions, apoiado em autores como Jamison (2017), Jenkins (2003, 2009, 2012, 2015) e Vargas (2015). Ainda no texto foi proposta uma atividade, utilizando as *fanfictions* como método estimulador da criatividade.

Palavras-Chave: Educação. *Fanfiction*. Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

Faced with the new educational context that emerges throughout the 21st century, with a new student in cyberspace, the educational and social centers, it is necessary to change the new technologies and the way of teaching. We do not seek to devalue the classics, but to add new ones to improve the teaching and performance of the student. Some universities already value the use of new technologies, such as Tiradentes University. The Social Communication - Publicity and Advertising course presents teaching disciplines prepared for the presentation of these new students. The Methods and Techniques for the Production of the Ideas discipline uses the various tactics to enhance teaching by aggregating student media such as games and social networks, preparing for an increasingly competitive and creative market. When looking at this market, students' daily life and the interdisciplinary content of fanfictions, the following problem arose: how can the use of fanfiction be used as an object to stimulate the discipline of methods and techniques for the production of ideas? Faced with this problem, the present Work of Course Completion sought, through a bibliographical and exploratory research, the concept and capacity to use concepts and methods for the production of ideas, through authors such as Predebon (2010), Alencar and Fleith (2009), as well as mapped the competences in the discipline, discussing the use of fanfictions, supported by authors like Jamison (2017), Jenkins (2003, 2009, 2012, 2015) and Vargas (2015). There was still a proposal for an activity, using as fanfictions as the stimulating method of creativity.

Keywords: Education. Fanfiction. Advertising and Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 CRIATIVIDADE	11
2.1 Tudo é relativo	11
2.2 No início.....	13
2.3 O ser criativo.....	15
2.4 A agência imaginativa	18
3 MÉTODOS E TÉCNICAS PARA QUÊ?	23
3.1 A fábrica de Ideias	23
3.2 Vamos brincar	27
4 É UM PÁSSARO? É UM AVIÃO?	31
4.1 Eu sou fã e você?	31
4.2 Me empresta teu boneco?.....	33
4.3 Tiocianato de Mercúrio + dicromato de amônio	35
4.4 É novo, porém, velho	37
4.5 Elementar, meu caro Watson.....	41
5 É HORA DE DAR TCHAU	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE: Pré-Projeto	51

1 INTRODUÇÃO

O cotidiano dos seres humanos, principalmente os situados em grandes metrópoles, é carregado de mensagens publicitárias vindas dos mais diversos lugares: dos ônibus, dos carros, dos muros, das pessoas e, até, do céu. Ao longo dos anos a publicidade encontrou diversas maneiras de se comunicar com seu público-alvo. Independente do lugar que este esteja, ela consegue chegar até ele e passar a sua mensagem. Seja na rua ou no conforto de sua casa. O sujeito pode ser atingido pelos comerciais na televisão, no rádio, na Internet, durante o jogo ou em uma rede social. Até nas cidades mais interioranas, as placas e outdoors chegam com propagandas do governo, com muros e santinhos em época de campanha política, com anúncios das lojas e promoções.

No entanto, de acordo com Lupetti (2003), há um excesso no recebimento de mensagens e as pessoas não conseguem guardar todas as informações obtidas ao longo do dia, desta maneira, o cérebro seleciona apenas o que realmente interessa. Aquilo que elas conseguem reter sobre uma determinada marca é o posicionamento referente a esta, por isso é tão importante que uma marca consiga se destacar entre as outras, gerando significado para o público. É importante trabalhar o lado emocional do produto/serviço nas campanhas para garantir uma identificação e lembrança com o público-alvo.

No século XX, a publicidade era tida como algo mais racional e formal direcionado para um público mais conservador e estruturado, buscava passar a sua mensagem de forma clara e direta. Elencava os benefícios do produto ou serviço, incitando a compra por parte do público e gerando um *share of mind*, ou seja, buscando que o cliente obtivesse uma lembrança daquela marca (ARAÚJO; GRACIOSO, 2014, p. 163). Contudo, isso foi sendo modificado ao longo dos anos. Com uma sociedade mais desestruturada e aberta e com a possibilidade de trazer novas formas para se comunicar com o sujeito, a indústria publicitária notou que deveria alcançar seu público buscando tocar o sentimental, pois seria uma forma de

reter melhor a lembrança da marca, quando associada com algum sentimento, assim surgiu o *share of heart*, exigindo do publicitário maior atenção e criatividade para chegar ao público.

Assim, com este objetivo, as campanhas mais humanas começaram a virar tendência no século XIX, buscando enquadrar a marca mais próxima do seu público-alvo, como, por exemplo, valorizar a mulher do jeito que ela é, sua beleza natural, sem exigir os padrões modelo e Hollywood que foram enaltecidos por muitos anos. A Dove é uma dessas marcas que têm pensado no seu reposicionamento no *share of mind* das consumidoras. Com a campanha “Real Beleza”¹, lançada em 2004 e relançada em 2017, a marca buscou atingir um novo posicionamento ao utilizar em sua campanha, em vez de modelos, mulheres comuns, ligando-se com mulheres de diversas etnias, enquanto a concorrência enaltecia modelos e figuras famosas.

Desta maneira, para construir campanhas mais emotivas que consigam tocar os sujeitos, os publicitários precisam desencadear uma grande carga de criatividade, pois já não se trata apenas de chegar até o consumidor, é necessário fazer com que ele preste atenção na campanha, se identifique e retenha-a em sua mente. Para isto, o publicitário deve estar em um meio que incentive a sua criatividade e portar métodos para estimulá-la levando-o à criação de uma campanha criativa.

No curso de Publicidade e Propaganda, alguns alunos possuem contato com disciplinas ligadas à criatividade, algumas, totalmente direcionadas para o seu estímulo como a disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de ideias, ofertada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes. Outros precisam desenvolver na prática por não possuírem uma disciplina que estimule e lhes ensine técnicas.

Essas disciplinas criativas são de fundamental importância para que o aluno possua um primeiro contato com a criatividade direcionada para sua área. No entanto, o mundo está em constante mudança e sempre surgem novas técnicas, é necessário estar atualizado para poder usufruir delas e melhorar o desempenho pessoal e profissional. Uma das novidades do campo criativo que tem ganhado força

¹ Dove investe em novo posicionamento para a campanha "Real Beleza". Disponível em: <propmark.com.br/anunciantes/dove-investe-em-novo-posicionamento-para-a-campanha-real-beleza>. Acesso em: 31 out. 2018.

de 2011 para a atualidade é a *Fanfiction* – ficção criada por fãs baseada em uma obra original. Muitos jovens a utilizam como forma de expressar seus sentimentos, demonstrar sua afeição por uma história ou personagem do qual são fãs, expressar sua insatisfação com os mesmos, para treinar sua escrita e brincar com a criatividade, pois criar uma história em cima de uma já existente exige esforço e muita criatividade.

No cotidiano, os alunos desenvolvem diversas atividades fora da escola, mas esta não se utiliza dessas atividades para agregar conhecimento e fazer ligações com os alunos, facilitando sua compreensão dos assuntos e melhorando seu desempenho na matéria. Muitos jovens afirmam gostar de realizar a prática da leitura e da escrita de histórias fora da escola, pois os textos e a forma como são trabalhados dentro da sala trazem sensação de obrigação e desestimulam o aluno, não lhe trazem o prazer que a leitura fora desse ambiente lhe proporciona. Assim, deve haver uma mudança cultural nestas instituições, trazendo as leituras e os métodos de escrita do cotidiano do aluno para serem adequados e trabalhados em sala de aula (VARGAS, 2015, p. 10).

A disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias faz muitas pontes com assuntos e métodos atuais, trabalhando com redes sociais e aplicativos que já fazem parte do cotidiano do aluno. Contudo, a proposta de ampliar os horizontes dessas técnicas ao adequar o uso de *fanfictions* se faz pertinente, pois o aluno precisará trabalhar com narrativas em outras disciplinas, como Produção Publicitária em TV e Cinema e no campo profissional. Assim, ele já pode começar ou ampliar, no caso de alunos que já praticam a *fanfiction* em seu cotidiano, a habilidade de escrita e leitura crítica, além de estimular a criatividade ao criar histórias expandindo universos e/ou relacionando com seu campo de atuação.

Diante deste cenário, surge a questão: como o uso da *fanfiction* pode contribuir como objeto para estimular a criatividade na disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias? É necessário pensar em quais caminhos devem ser trilhados para chegar a um resultado positivo e satisfatório gerando conhecimento e estimulando a criatividade através da produção de textos baseados em temas relevantes para os alunos e enfatizando a colaboração.

Assim, se tem o objetivo geral discutir como o uso da *fanfiction* pode contribuir como objeto para estimular a criatividade na disciplina Métodos e Técnicas para a produção de Ideias e, como objetivos específicos, verificar as necessidades da criatividade para a disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de ideias, bem como mapear as estratégias já utilizadas na disciplina, além de propor e discutir o uso das *fanfictions* como objeto estimulador da criatividade.

Desta maneira, o presente projeto se apoia na abordagem qualitativa por motivos de trilhar os caminhos para análises e interpretações aprofundadas. Torna-se válido ressaltar que as etapas deste estudo serão exploratórias por meio da pesquisa bibliográfica e investigativa. A coleta de dados foi realizada por meio do levantamento e análise documental. A pesquisa baseia-se no método hipotético-dedutivo, de modo que se irá supor uma hipótese a respeito do uso de *fanfictions* na disciplina, porém ela não será testada, mas induzirá ao teste por outros pesquisadores para que a sua aplicação na disciplina seja efetivada posteriormente trazendo os benefícios propostos para os alunos e o desenvolvimento de sua criatividade para com o mundo mercadológico e educacional.

A primeira etapa de atividades, de cunho investigativo, foi acerca do tema criatividade ao se utilizar de autores como Predebon (2010), Alencar e Fleith (2009) que tratam da criatividade como um método de resolução de problemas que deve ser praticado constantemente para ser melhorado. Alguns dos autores utilizados fazem parte da bibliografia básica da disciplina e defendem que todo e qualquer sujeito pode praticar a criatividade para adquirir maior potencial criativo para utilizar em sua vida pessoal e profissional. Os autores lembram, também, da importância do meio que o indivíduo está inserido. Por isso é importante trabalhar com a criatividade no curso de Publicidade.

É necessário que os alunos estejam abertos a novas perspectivas e que incentivem uns aos outros, criando um ambiente adequado para o estímulo da criatividade. Todos os que estão ao seu redor devem incentivar e criar um ambiente criativo, pois quando o sujeito não encontra um ambiente favorável, com indivíduos que desqualificam suas ideias e não acreditam no seu potencial, é possível que as técnicas encontrem dificuldade em fazerem efeitos, pois tais obstáculos se tornam intransponíveis (STEIN, 1974 *apud* ALENCAR; FLEITH, 2009, p. 100).

Ao trabalhar com *fanfiction* é possível incentivar este ambiente a se abrir a novas ideias e olhar as histórias com novas perspectivas. Incentiva a colaboração e aproximação dos colegas de sala de aula, respeitando as opiniões contrárias e abrindo horizontes para novas resoluções de histórias.

Em segundo momento, foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica da disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, por intermédio do PEA (20-), buscando compreender como são utilizadas as metodologias da disciplina e como outro método pode ser encaixado nesta. Essa etapa foi seguida da revisão bibliográfica dos temas Cibercultura e narrativa transmídia com direcionamento para as *fanfictions*. Apoiando-se em pesquisadores como Lévy (1996, 1999), Porto e Santos (2015) para o estudo sobre Cibercultura e autores consagrados da área da *fanfiction* como Jenkins (2003, 2009, 2012, 2015) e Jamison (2017) e Vargas (2015), buscando trazer o cotidiano do aluno para a sala de aula ao considerar que esta é uma forma eficaz de ensiná-lo.

Por fim, propõe-se o uso das *fanfictions* como um método estimulador da criatividade para ser utilizado na disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, juntamente com os futuros publicitários, como uma forma de pensar criticamente sobre a mídia que consomem, como um método para o desenvolvimento da leitura e escrita e do pensar criativo.

2 CRIATIVIDADE?

“Olha que criativo”, “ele é muito criativo”, “isso precisa de criatividade”. Essas frases são corriqueiras no cotidiano das pessoas que usam da criatividade para exemplificar tudo que é diferente ou que soluciona muito bem algum problema. Mas, seria possível dizer que todo mundo é criativo? Sabe-se que as crianças o são, pois conseguem inventar brincadeiras com os mais simples objetos que encontram pela frente e sempre encontram uma solução para tudo, mas e os adultos, eles conseguem ser? Aqui será tratado do processo criativo no cotidiano dos indivíduos e em seus ambientes de trabalho. Se todo sujeito pode ser criativo, deve ter algo que aqueles que não se consideram possam fazer. E se ele não é criativo, deve haver alguma explicação para isso.

2.1 Tudo é relativo

O copo está meio cheio ou meio vazio? É relativo!

A relatividade está presente em cada visão do universo. Cada indivíduo tem a sua própria crença, sua própria visão e opinião do mundo, de como o universo foi criado, de como e porque as coisas acontecem e eventos relacionados. Até mesmo dentro de uma religião, há diversas teorias para um único fato.

Um exemplo disso pode ser observado no cristianismo. Há católicos que acreditam fielmente na criação do mundo pelo que está escrito no livro dos Gênesis da Bíblia Sagrada, com a existência do Jardim do Éden, Adão e Eva como os primeiros humanos da Terra, a cobra e a maçã da árvore proibida e toda a evolução dos eventos já conhecidos.

No entanto, há cristãos que acreditam fielmente na ciência, como a Teoria do Evolucionismo de Charles Darwin, que o ser humano evoluiu de um ancestral em comum aos macacos, de forma que a história do livro dos Gênesis é apenas uma metáfora para o que realmente aconteceu que foi algo muito mais complexo do que a criação relatada.

Um desses cristãos ligados à ciência foi o físico e astrônomo Galileu Galilei que viveu no século XVI e XVII na Itália. Galileu era cristão, mas com a sua sensibilidade para detectar problemas que os outros não observavam, notou em suas descobertas que o Sol era o centro do Sistema Solar, enquanto que Igreja pregava que a Terra era o centro do Universo. Galileu foi de encontro com a Igreja o que lhe causou problemas e, assim, foi punido por pensar diferente e só obteve reconhecimento anos mais tarde. A Igreja, na pessoa do Papa João Paulo II, só reconheceu seu erro para com Galileu em 1992, final do século XX, como foi noticiado pelo jornal Folha Online (2005, on-line).

Outros exemplos de relatividade encontram-se no campo da beleza. O estereótipo mais conhecido é o da Barbie, mulheres muito magras como sinônimo de beleza. Porém, isso é relativo no mundo inteiro. Na Austrália, os critérios para mulheres são de um padrão atlético, já na Índia, eles buscam a valorização da harmonia entre o corpo e a alma. Na Sérvia o padrão é mais estético, com corpos magros e olhos claros.

Os padrões e a criatividade, além de serem relativos, são alterados ao longo dos anos, pois os conceitos evoluem e, o que pode ser criativo para alguns, para outros não passa da normalidade. Em determinadas épocas, algo pode ser muito criativo ou ultrapassado. Há ainda, aqueles que possuem dificuldade em aceitar o novo, opiniões diferentes das suas, desconsiderando as ideias daqueles que estão inovando. Portanto, encontrar um conceito concreto para tratar a criatividade torna-se um impasse.

Estudiosos da área definiram a criatividade com diversos exemplos e critérios em diferentes épocas. Alencar e Fleith (2009, p 13-14) citam autores como Stein (1974) que afirma que a criatividade envolve a produção de algo novo, e Anderson (1965) que a define como “a emergência de algo único e original”. As autoras trazem ainda a visão do termo por Torrance (1965) o qual afirma que a criatividade pode ser designada como uma sensibilidade para identificar, propor soluções, testar e retestar a solução e, por fim, expor o resultado.

Contudo, é possível traçar uma linha onde a criatividade está sempre relacionada com alguma coisa nova que não precisa, necessariamente, ser a solução de algum problema, como é o caso da criatividade artística, pela qual o

sujeito pode apenas expor as suas artes inovadoras. Porém, se estiver relacionada à solução de problemas ela deve ter um caráter inovador, mas não precisa ser exatamente um novo produto, podendo ser a renovação de algo já existente. Sem a criatividade o processo de criação seria linear e lento, de modo que dificultaria a evolução das coisas de forma rápida. Portanto, a criatividade veio para acelerar a forma como as coisas são feitas, visando a resolução, inovação e evolução rápida e criativa de serviços e produtos.

Assim, será tratada a definição de criatividade como a produção de algo novo, seja ele artístico ou aplicado, como a reelaboração ou o aperfeiçoamento de ideias preexistentes. A criatividade como parte de um processo de inovação e resolução de problemas de forma simples e diferenciada, buscando sempre a evolução.

2.2 No início...

Desde os primórdios, o ser humano busca a evolução e resolução de problemas, desde os mais simples aos mais complexos, como preparar a carne ou como preservá-la. Para a primeira questão, ele jogou-a no fogo, queimando-a para a preparação da sua refeição, algo que séculos depois veio a se tornar o famoso churrasco. Para a segunda ele a expôs ao sol, secando-a e conservando-a por um período de tempo sem o risco de que os bichos a infectassem.

Se não fosse pela criatividade e sensibilidade de notar a necessidade de criar algo para o auxílio cotidiano, os descendentes do *Homo Sapiens* não teriam entrado na Idade da Pedra Lascada, utilizando-se de pedras para fazer cajados, facas, machados, lanças e outros objetos utilizados para apanhar frutos, caçar, pescar e tratar os alimentos. Também, não teriam descoberto o fogo e lhe dado a serventia de fazer fogueiras para que se esquentassem no inverno, assar ou cozinhar alimentos e espantar bichos perigosos.

Outra amostra são as pinturas rupestres. Apesar de não se ter absoluta certeza sobre seus significados e finalidades utilizadas naquela época, é possível considerar o teor artístico nas pinturas espalhadas pelas cavernas do mundo todo. Pode conceder-lhes a interpretação de que era feito para expressar sentimentos, marcar conquistas. Entretanto, ao perceber o seu teor aplicado, poderia considerar o

modo de se comunicarem por meio de mensagens deixadas nas cavernas para informar sobre perigos e sobre a caça.

Assim, é observável o quanto a criatividade ajudou o ser humano a se desenvolver ao longo das eras, tanto em um teor aplicado, resolvendo problemas que lhe apareciam, como no teor artístico, fazendo não apenas pinturas e artesanatos, mas também o teatro, a literatura, a música e o cinema. Contudo, muito se tem dito sobre criatividade artística e aplicada, mas o que seriam esses dois elementos e como cada um pode ser empregado no cotidiano dos sujeitos? Há indivíduos que possuem apenas um deles ou todos possuem os dois?

O primeiro, viés artístico, é utilizado por desenhistas, pintores, cineastas, que se utilizam dele para produzir algo para a indústria das artes, sendo criada do zero ou tendo algo como base. Tem um prazer ligado, normalmente, à satisfação pessoal de ter criado ou recriado tal obra. Suas motivações podem ser para ser exibidas a outros, para se autossuperar ou apenas pelo prazer da realização. De acordo com Predebon (2010, p. 131), a criatividade precisa ter um estímulo, uma motivação.

Já a segunda, a aplicada, ou não artística, se trata, mais especificamente, da resolução de problemas, no sentido de que o sujeito a utilize para dar uma solução àquilo que lhe atormenta naquele momento. É percebida pelo indivíduo ao criar uma nova utilidade para algum produto ou serviço do cliente, a exemplo da marca Bombril que tem como bordão o famoso “Mil e uma utilidades”. Depois da modernização das televisões, já não se utiliza, com tanta frequência, as antenas, assim, a marca perdeu uma utilidade. Contudo, a marca criou uma nova utilidade para repor a velha, ao incentivar o uso da palha de aço no roteador WI-FI². Assim, a criatividade aplicada, busca solucionar problemas desde o cotidiano até aqueles enfrentados nos ambientes de trabalho e escolar.

Os sujeitos, no entanto, não dispõem apenas de uma delas. Eles podem tender para um dos lados, ambos ou nenhum. Há crianças que desde cedo se destacam pelas artes outras pelas exatas. Existem até aquelas que não conseguem atingir o mínimo desejado por uma das vertentes e aquelas que possuem a

² **Bombril no roteador WI-FI.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BSb2sDuhoVR/?hl=pt-br&taken-by=bombriloficial>>. Acesso em: 10 out. 2018.

habilidade de manusear ambos os lados. De qualquer forma, eles sempre poderão se aperfeiçoar para se tornarem mais criativos, pois isso é uma habilidade que pode ser aprimorada com o tempo.

2.3 O ser criativo

Apesar de muitos acreditarem, a criatividade não é um dom. No entanto, se faz necessário esclarecer que a criatividade é da natureza de todos os seres humanos. Predebon (2010, p. 20) utiliza-se de Abraham Maslow (1968), citando sua famosa frase “O homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou.” Logo, se a criatividade não for reprimida e sim incentivada, ela estará com o sujeito ao longo de sua vida. De fato, as crianças possuem maior predisposição para a criatividade já que dispõem de pouco conhecimento a respeito do mundo ao seu redor e precisam explorá-lo, fazendo perguntas e criando teorias sobre as coisas.

Uma criança criativa nem sempre se tornará um adulto criativo, pois ela pode deixar de ser estimulada com seu crescimento e socialização com o meio em que está inserida ou virá a ser, como a escola e a igreja. Porém, um adulto pode se tornar tão curioso e criativo quanto, observando o mundo com os olhos curiosos das crianças e praticando exercícios, pois com a prática há o aperfeiçoamento.

A criatividade pode ser mensurada em diversos níveis, com indivíduos muito ou pouco criativos e com a tendência para a criatividade artística ou aplicada. Há testes que podem ser aplicados para mensurar este nível. Mas o sujeito pode notar isso no seu cotidiano, a forma como ele trata as situações quando lhe aparecem. Eles podem fazer a autoavaliação considerando-se em algum desses níveis. De acordo com Predebon (2010, p. 14), os seres humanos são diferentes. Assim como a altura, a capacidade criativa pode ser maior ou menor em algumas pessoas, pois ela “[...] é utilizada e desenvolvida em função do meio, de seus estímulos, das limitações que apresenta e dos bloqueios que impõe”. Um ambiente estimulante desperta a criatividade dos sujeitos.

Porém, deve ser levado em conta que “[...] o simples rompimento dos bloqueios ou a prática pela tentativa tende a desenvolver a capacidade [...]” (PREDEBON, 2010, p. 14) de modo que o comportamento do indivíduo mude e suas

ideias possam se destacar da média. Um dos obstáculos da criatividade pode ser considerado como o fato de as pessoas estarem sempre “quadradas”. Elas caminham nas linhas das normas, acreditando que só há uma solução possível, uma visão sobre algum objeto, algo que as impede de ver além.

É preciso ressaltar que nem todos os sujeitos “abertos” são muito criativos e nem todos os indivíduos “fechados” são menos criativos, pois tudo é relativo. No entanto, a abertura costuma ser um caminho proveitoso para chegar até a criatividade. Por isso, as pessoas fazem cursos e workshops que desenvolvem o seu “eu” mais íntimo, deixando-o mais livre e aberto para novas ideias, novos pensamentos e novas experiências.

Mas o que é ser uma pessoa “aberta”? Predebon (2010, p. 51) concluiu que “[...] pessoas abertas são as que, dentro de um contexto comportamental sempre complexo, apresentam a prevalência de algumas características [...]”. Essas características são denominadas pelo autor como a flexibilidade, articulação, comunicabilidade, inquietude e leveza. Definidas de modo que a flexibilidade é uma característica portada por indivíduos que acreditam que tudo é relativo. A articulação pode ser encontrada naquelas que possuem alto grau de conciliação e participação no ambiente; a comunicabilidade é a facilidade que as pessoas possuem em fazer pontes de comunicação.

Já a inquietude é uma característica de pessoas que questionam e duvidam de tudo ao seu redor, sempre, buscando saber se os padrões e as normas, realmente, deverão ser respeitados ou se existe outra verdade para algo que é tratado como certeza absoluta; e a leveza é uma característica daqueles que não levam o mundo tão a sério, rindo de seus erros, tranquilos com a vida. Contudo, o significado da pessoa “fechada”, como traz Predebon (2010, p. 52), pode ser definido com características contrárias a de uma pessoa aberta: “[...] preocupadas (em vez de leves), espectadoras (em vez de articuladas), duras (em vez de flexíveis), refratárias (em vez de comunicativas) e acomodadas (em vez de inquietas)”.

Em grupos criativos, é interessante ter pessoas dos dois lados, pois juntas podem trocar ideias, de forma que as pessoas mais imaginativas, abertas, reajam de acordo com o seu ser, assim como as fechadas, irão reagir. Cada uma, dando o seu

melhor lado para compor um projeto, que visa à troca de ideias e pensamentos. Cada olhar será importante. De um lado os pés no chão dos sujeitos fechados. Do outro, as asas voando pelo céu dos sujeitos abertos, pois com opiniões divergentes, mais soluções surgirão, aumentando a chance de acerto quando as melhores forem selecionadas.

O meio, também, é um fator de fundamental importância para a criatividade. Não se pode considerar ela apenas individual, quando a sociedade é uma grande influenciadora de forma positiva ou negativa, na vida do ser humano, que dita regras e impõe padrões. Um local que limita ações com excessos dessas regras pode colaborar para um menor desenvolvimento da criatividade, assim como um local mais aberto, que está disposto a ouvir as novidades e não julgá-las, pode ser um grande incentivador. No entanto, tudo é relativo e depende de cada um.

Apesar dos indivíduos procurarem, constantemente, por respostas práticas e simples, no campo da criatividade, “não há chaves, não há fórmulas para ativar nosso lado criativo. Se existir um segredo, este será particular a cada pessoa e só poderá ser descoberto por ela mesma, com a prática.” (PREDEBON, 2010, p. 40).

Quanto mais o sujeito pratica, realiza atividades com o intuito de estimular seus pensamentos e busca repertório, assim ele consegue desenvolver mais facilmente. Um exemplo é que alguns consideram desenhar ouvindo música como uma forma de estimular a criatividade, pois a música tira o inconsciente para dançar, levando-o a lugares que não seria possível chegar com o silêncio. Outros praticam recriando desenhos de outros artistas, trazendo repertório para criar o seu próprio estilo. Alguns sujeitos têm a preferência por trabalhar no campo ou na praia, porque o ambiente é capaz de estimular o seu processo criativo, assim como as pessoas ao seu redor. Existem indivíduos que só trabalham sozinhos e outros que gostam de companhia.

Para desenvolver e estimular a criatividade há diversos cursos, livros e atividades lúdicas que prometem esse desenvolvimento. Muitos desses estão ligados à Psicologia. Alguns cursos de graduação de Publicidade e de Jornalismo, por exemplo, oferecem disciplinas para ajudar neste processo, já que a criatividade é a matéria prima, principalmente na publicidade. O publicitário Predebon foi professor de Criatividade na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing e

fez diversas palestras e workshops sobre o tema onde incentivou milhares de pessoas com o pensar criativo e acredita que “a criatividade aplicada no dia a dia é um exercício natural e sadio e pode ser facilmente desenvolvida por todos nós.” (PREDEBON, 2010, p. 35).

Predebon (2010, p. 81-82) listou os cinco passos comuns do processo criativo: preparar-se, envolver-se, gerar alternativa, incubar e realizar. O primeiro trata de ativar o campo mental, pesquisar em todas as fontes disponíveis, de modo que se conheçam todas as informações possíveis, definindo uma meta, descondicionando de um caminho. O segundo é envolver o campo emocional, com dedicação e pensamento positivo. O terceiro é começar suspendendo o julgamento, viajando na fantasia passando pela anotação, associação para, enfim, julgar.

É possível que o processo finalize no terceiro, com um momento “heureca”, encontrando uma solução satisfatória para o problema inicial. Mas, caso isso não ocorra, há mais duas etapas que podem ser trabalhadas pelo criativo para ajudar nesta busca. A quarta etapa é incubar, trata-se de se afastar para não se estressar com as diversas tentativas falhas e, quando voltar, alterar os processos feitos anteriormente, buscando outros olhares e perspectivas para o sistema. E, por fim, o quinto, realizar, onde o trabalho é finalizado e busca-se a sua verificação e a sua disponibilidade para poder por em prática e/ou ser apresentado aos demais companheiros. (PREDEBON, 2010, p. 81-82).

Essas etapas fazem parte do cotidiano das agências de publicidade que trabalham com o ambiente digital e físico e necessitam constantemente solucionar os problemas de seus clientes relacionados aos seus produtos e serviços. Desde criar campanhas altamente criativas para concorrer a prêmios, como solucionar um problema pequeno de forma prática. O importante é não deixar de praticá-las, pois é com a prática que o sujeito se tornará mais criativo e poderá criar, recriar e resolver os problemas de forma mais simples.

2.4 A agência imaginativa

Ao longo dos anos, artefatos foram criados para facilitar o cotidiano dos seres humanos em todas as suas áreas. Desde as mais simples, com pequenos utensílios, até as mais complexas, com robôs. Apesar de este último estar na fase

de criação e teste, e ainda não ser uma alternativa comum para os cidadãos, ele já se tornou uma previsão para um futuro próximo. Atualmente, existem muitos celulares, televisores e casas inteligentes, além de computadores que auxiliam os indivíduos em seus trabalhos, estudos e momentos de lazer.

Diversas atividades que antes eram realizadas fisicamente, agora se tornam integrantes do Ciberespaço, como os jogos *online*, a comunicação através das redes sociais e alguns trabalhos e serviços. Já não é necessário que o sujeito se dirija a uma agência de banco para realizar pagamentos de suas contas, pois ele pode realizar no próprio smartphone com acesso a Internet através dos aplicativos. Assim, com os eletrônicos assumindo tantas responsabilidades no meio social, os indivíduos precisam estar constantemente, atualizados para continuarem na ativa de suas atividades de forma que não percam seus trabalhos para uma máquina.

As tecnologias facilmente substituíram, ao longo dos anos, muitos trabalhadores em tarefas repetitivos e alienantes, baixando o custo do serviço e aumentando a produtividade das empresas. Um exemplo desse fato são os operadores de *telemarketing* e caixas de banco. Este último sendo substituídos pelos aplicativos, como foi citado. Com as máquinas, assumindo os trabalhos alienantes, o trabalhador é designado a realizar atividades com maior teor intelectual e inventivo. E, para estar preparado para este novo ambiente mercadológico, ele necessita ser um sujeito criativo, pois as máquinas podem resolver cálculos e equações, mas ainda não são capazes de criar.

Com esta evolução, as organizações tem percebido, cada vez mais, a importância da criatividade dentro do seu espaço de trabalho, tratando-a como um fator-chave para a inovação e crescimento das empresas. Assim, elas investem em palestras e *workshops* para capacitar seus funcionários para um futuro próximo e imprevisível de agentes externos. García Canclini (2013, p. 37) comenta a respeito do campo criativo e como este vem sendo fomentado.

Exalta-se a criatividade nos novos métodos educacionais, nas inovações tecnológicas e na organização das empresas, nas descobertas científicas e em sua apropriação para solucionar necessidades locais. A pedagogia comum e os cursos de reciclagem fomentam a criatividade, a imaginação e a autonomia para recolocarem-se num tempo de mudanças velozes. As contribuições intelectuais, editores, músicos, cineastas e designers são

reconhecidas como atividades criadoras, como parte de uma “economia criativa”.

A sociedade e a tecnologia são esses agentes que estão em constante desenvolvimento e precisam que as empresas estejam sempre a um passo à frente da concorrência para conseguir os melhores resultados. Com as agências de publicidade não é diferente. É necessário estar atento às novidades tecnológicas tanto para informar aos seus clientes, como para lidar com o público e não serem ultrapassados, já que este está imerso na Cibercultura e Ciberespaço.

O Ciberespaço é um fenômeno caracterizado pela rede de comunicação surgida através da interconexão mundial de computadores, smartphones e outros dispositivos que permitam acesso a esse “espaço” localizado na rede e todo o seu conteúdo. É o local acessado pelo usuário que contemplará um “novo” mundo, um mundo virtual, onde ele poderá conversar, pesquisar e contribuir significativamente para o crescimento. (CARDOSO JUNIOR; CRUZ; PORTO, 2018, p. 125).

O Ciberespaço é o local, o agente que tem digitalizado o mundo físico e facilitado o acesso dos sujeitos. Os conteúdos encontrados nele podem ser visualizados por todos aqueles que possuem acesso à Internet, o que o mundo físico não promove por questões geográficas e econômicas que impedem o acesso de minorias a artes e outros movimentos. Atualmente, através de sites e aplicativos, o sujeito pode conhecer museus e ter acesso a obras literárias e artísticas e dispor de toda a gama de conteúdo contido no Ciberespaço.

Já a Cibercultura é o advento da cultura digital que se desenvolve no Ciberespaço. São:

[...] as relações entre as tecnologias informacionais de comunicação e informação e a cultura. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea (LEMOS, 2002). Na Cibercultura novos posicionamentos dos sujeitos são entendidos. A isso compete não somente o contato com várias mídias, posicionando-o no Ciberespaço, mas também na perspectiva de produção de informação. (PORTO; BENIA; OLIVEIRA, 2018, p. 129).

Ou seja, os internautas, através das redes sociais, criaram subculturas dentro do Ciberespaço e começaram a se comunicarem e criarem conteúdo. A Cibercultura modificou o espaço físico ao ponto de alterar o modo como as pessoas conversam, compram, interagem, se divertem, estudam e realizam diversas atividades. Ela trouxe mudanças em todos os meios de comunicação.

É de conhecimento comum que, no início do século XX, o meio mais comum era o jornal. Na segunda década do século XXI, o jornal entrou numa espécie de evolução. O impresso se adaptou ao virtual, diminuindo drasticamente a sua impressão e modificando a forma como são anunciadas as propagandas. Primeiro o jornal era preto e branco, com o tempo ganhou cores que não podiam ser muito trabalhadas por conta do processo de impressão, mas com a versão digital, as cores ganham vida e devem ser utilizadas a favor do publicitário que deve sensibilizar-se para investigar qual a melhor forma de comunicar neste novo velho meio.

As revistas, muito populares no século XX, também passaram pelo processo de digitalização. De modo que alguns tipos de campanhas que eram realizadas, tiveram que ser reimaginadas para o meio digital, onde a interatividade com o material é diferente. Os publicitários precisam estar por dentro dessas mudanças na hora de planejar as campanhas. Para isso eles fazem pesquisas de mercado para compreender o comportamento do consumidor e identificar quais são as suas preferências de meio, seja ele o jornal ou a revista, a televisão ou o rádio e as redes sociais que chamam a atenção pela sua interatividade e *feedback* com a empresa.

A maioria das agências, principalmente aquelas de grande porte, é dividida em departamentos, onde há o administrativo, atendimento, tráfego, planejamento, pesquisa, mídia e o de criação. O departamento de criação costuma ser composto por diretores de arte e redatores, podendo ter designers e integrantes de outras áreas. Nele ocorre a parte criativa da campanha que, após ter tido suas primeiras características definidas pelos outros departamentos, ganha forma através das artes. No Departamento de Criação ocorre o desenvolvimento o conceito da campanha, a identidade da marca, embalagens de produtos, *spots*, roteiros para televisão dentre outros serviços que podem ser realizados.

Para criar o conceito de uma campanha, é necessário que os criativos conheçam a empresa para qual estão criando, além de entender, pelo menos, o mínimo deste mercado para não criar algo que não condiz com o produto/serviço, além de seguir o *briefing* feito pelo departamento de atendimento na consulta ao cliente. A criatividade é expressada pela identificação da necessidade do cliente, seja uma campanha para lançar um novo produto ou para relançar um já existente, melhorar a imagem daquele que caiu no mercado ou melhorar a imagem da

empresa. Depois de identificada a necessidade, deve ser focado o conceito e ideias para a campanha.

Em primeiro momento os profissionais buscam todas as informações possíveis sobre o produto/serviço, a empresa e os concorrentes. Algumas dessas informações são encontradas no *briefing*, outras são enviadas para o departamento de pesquisa para obter respostas. Depois de ter a posse dessas informações, surge o momento de ter as ideias. Para isso, os publicitários utilizam técnicas aprendidas no curso ou na experiência das agências. Em uma delas, o *brainstorming*, é possível observar os cinco passos que Predebon (2010) designou a respeito do processo criativo e que fora comentado anteriormente.

O *brainstorming*, chuvas de ideias em português – tradução livre -, é uma técnica onde alguns criativos se juntam em um local para anotar e discutir diversas ideias que vão surgindo, mesmo as mais simples ou insignificantes. Depois de anotadas, elas são avaliadas e as piores são descartadas. As melhores podem ser testadas ou escolher apenas uma para trabalhar em cima dela. Durante ou depois do *brainstorming*, eles se afastam para ter uma visão de fora das ideias obtidas e, quando voltam, sentem a necessidade de mudar alguns aspectos nas que já estavam prontas ou mudar o método para conseguir novas.

Por fim, a criatividade é um processo contínuo que requer esforço diário para crescer. O sujeito sempre deve se atualizar e buscar novos métodos para praticá-la e desenvolvê-la. Ao se tratar de publicitários, é importante aproveitar todas as técnicas passadas durante o curso de graduação. Aqueles que possuem uma disciplina específica para essa área possuem mais habilidade que os demais por disporem do conhecimento destas técnicas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS PARA QUÊ?

A disciplina ofertada para os cursos de Comunicação na Universidade Tiradentes busca estimular os alunos a pensarem fora da caixa, aumentando seu nível criativo, obtendo um melhor resultado tanto na vida pessoal quanto profissional. Nesta seção poderão ser vistos os métodos utilizados pela disciplina, seus objetivos e atividades, assim como a importância da criatividade no ensino em geral, incentivando os alunos a gostarem mais das aulas.

3.1 A fábrica de ideias

Nos séculos passados, os professores eram as principais fontes de conhecimento que o aluno possuía, juntamente com as bibliotecas. Assim, a educação era realizada como uma espécie de ensino bancário (FREIRE, 2005), onde o professor deposita todo o conhecimento sobre o aluno. Para este, se quiser aprender algo, precisará prestar atenção à aula.

Contudo, os tempos mudaram e a educação é uma área que deve estar em constante mudança para acompanhar os movimentos ocorridos na sociedade. Dentre os quais estão a evolução das tecnologias, do Ciberespaço e da cultura que vêm se modificando ao longo dos últimos anos com maior rapidez do que nos séculos passados. Porém, a mudança não é uma realidade na maioria das escolas brasileiras. O ensino, de acordo com Alencar e Fleith (2009, p. 157) permanece voltado “[...] predominantemente para o passado, para a reprodução do conhecimento, sem um interesse maior em projetá-lo para o futuro”, não preparando o aluno para possíveis resoluções de problemas que possam surgir pelo caminho.

A escola pública é a que mais sofre com a falta de materiais, estruturas e funcionamento, tendo muitos alunos e poucos professores qualificados e dispostos a mudarem e se adequarem na contemporaneidade do ensino, buscando uma formação continuada e se atualizando sobre as novas metodologias do campo educacional. Optam por seguir um padrão tradicional, esquecendo que as crianças

não são mais as mesmas dos séculos passados e que precisam de um estímulo maior para se concentrar nas aulas. Afinal, boa parte do conteúdo que a aluno aprende na escola pode ser encontrada na Internet com facilidade e de forma dinâmica, atraindo a sua atenção.

Outro fator que deve ser pontuado que é estes conteúdos da Internet - blogs, vlogs, grupos em redes sociais – estão sempre se atualizando para garantir a atenção do jovem, com vocabulários atuais, referências a pontos do seu cotidiano como séries e músicas, e isto se torna um obstáculo para o professor conseguir competir com os novos canais de conteúdo e com os *smartphones* que, por vezes, estão presentes na sala de aula e detém de toda a atenção do aluno, que se esquece da aula e foca nas redes sociais e jogos. Mas, isso não é um fator apenas das escolas públicas e do ensino fundamental e médio. Muito disso pode ser encontrado nas universidades públicas e particulares e em seus diversos cursos, incluindo a pós-graduação.

Desta maneira, cabe aos professores se atualizarem através de pesquisas e cursos, para proporcionarem aos alunos um ensino de maior qualidade, aproximando-se do seu cotidiano e coletando informações deste para serem utilizadas na sala de aula. Pois, se deve levar em consideração “[...] que o aluno possui um conhecimento prévio, um conhecimento do senso comum, ele não é um ser vazio” (CRUZ; PORTO; BENIA, 2018, p. 195). Deve-se utilizar exemplos próximos aos alunos e envolver as tecnologias que eles utilizam, como os computadores *tablets* e *smartphones* e sua gama de aplicativos como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*.

Há alguns anos estas redes sociais já fazem parte dos estudos de muitos pesquisadores que buscam compreender o seu funcionamento e envolvimento com os internautas em um contexto fora do ambiente de ensino. No entanto, estudos recentes mostram a eficácia do *Facebook* e do *WhatsApp* no ensino superior, graduação e pós-graduação (PORTO; SANTOS, 2015; COUTO; PORTO; SANTOS, 2016; ALVES; PORTO; OLIVEIRA, 2018), sendo utilizados pelos professores e por alunos como modo de melhorarem seu desempenho e aprenderem os conteúdos das disciplinas, além de proporcionar a comunicação e socialização entre eles.

Essas redes sociais fazem parte do contexto da Cibercultura. Ao trazer o ensino para a Cibercultura, os professores não terão, apenas, mais material para trabalhar, como poderão ter um engajamento muito maior com seus alunos e essas atividades poderão ser realizadas dentro e fora da sala de aula.

Na disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, ministrada pelo Prof. Evandro Neto, o uso de aplicativos e métodos relacionados à Cibercultura e à gamificação é comum. O professor utiliza diversos jogos e métodos já existentes ou que ele cria baseado na sua experiência com a disciplina. Ele faz uso destes jogos para fixar o conteúdo na mente dos alunos de uma forma atrativa e divertida. Muitos alunos recordam-se dessas aulas pelo que aprendeu com esta metodologia. Cruz, Porto e Benia (2016, p. 7) acreditam que este processo pode possibilitar o desenvolvimento das habilidades cognitivas, lúdicas e afetivas dos alunos, pois os jogos potencializam o desempenho na resolução de problemas ao envolver o aluno em uma dinâmica colaborativa, estimulando o aprendizado.

Além de potencializar o conhecimento dos alunos, utilizar a gamificação³ na disciplina, que é disposta no primeiro período do curso, é interessante, pois o uso das atividades causa o engajamento dos alunos que, normalmente, não se conhecem, por virem de diferentes bairros e, até mesmo, estados.

O docente também utiliza aplicativos e redes sociais, buscando essa interação com os alunos. Uma das atividades, em especial, ele solicita que o aluno tire uma foto de algo que possa dar-lhe um novo significado e ele deve publicá-la em suas redes sociais onde o professor irá avaliar a foto e a legenda, verificando a criatividade do aluno na produção da atividade proposta. Assim, o aluno precisa ir a campo e observar o mundo sob um novo ângulo, buscando encontrar novos significados para os objetos, algo que é uma das características da criatividade que o professor pretende despertar e estimular na disciplina.

Algumas provas, também, são realizadas com o auxílio das tecnologias, onde a prova é dividida em duas etapas, uma individual e outra grupal. Na parte individual o professor solicita que os alunos façam uma prova comum, objetiva com, normalmente, dez questões sobre os conteúdos propostos na primeira ou segunda

³ Uso de jogos e pensamentos orientados a jogos para enriquecer áreas que, normalmente, não relacionados a jogos, a exemplo do ensino de diversas disciplinas como História e Geografia.

unidade. Após a realização da primeira fase, os alunos juntam-se em grupos e com o auxílio do aplicativo *Socrative Student*, eles respondem a mesma prova com um tempo determinado pelo professor. A atividade ajuda não apenas a trabalhar em grupo como a aprender o conteúdo, caso este não tenha sido muito bem compreendido anteriormente. Dessa forma, há incentivo à troca de diálogo e experiências entre os alunos e, ao mostrar as respostas, o professor tira as dúvidas frequentes destes.

Outros aplicativos, também, são utilizados na aula, como o Edmodo, que foi muito utilizado para a entrega de trabalhos e, atualmente, o mais recente é o *Google Classroom*, onde são colocados arquivos complementares para os alunos e entregas de trabalhos que facilitam de modo que já não é mais necessário entregar o material impresso ou em CD. O professor dá um prazo para a entrega e os alunos preparam os materiais e fazem o *upload* na plataforma, onde o professor recebe o material, avalia e disponibiliza a nota dos respectivos trabalhos para o aluno que submeteu.

O site Lumosity⁴ é um dos indicados pelo professor. Ele possui jogos cognitivos on-line criados por cientistas e designers, onde permite que o indivíduo treine as suas habilidades cognitivas. Os elementos vão da neurociência até as artes visuais e eles criam um programa de treinamento para cada usuário. Existe a opção gratuita e a Premium que dispõe de mais recursos. O site é um colaborador do meio científico e utiliza seus dados para passar informações para pesquisadores do mundo todo que pesquisam sobre a cognição humana. Para acessar o indivíduo deve fazer um cadastro no site com e-mail e senha e dados básicos. Após a inscrição, faz um pequeno teste para medir a memória, atenção e flexibilidade e após isso terá acesso restrito ao site, a não ser que adquira uma conta Premium.

O site é interessante para realizar atividades para melhorar as habilidades cognitivas. Assim, a disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias já sai na frente de muitas outras ao utilizar-se desses recursos, despertando em seus alunos a criatividade, incentivando-os com jogos e métodos. Mas qual o objetivo dessa disciplina e por que ela é tão importante para este curso?

⁴ Disponível em: <https://www.lumosity.com/>. Acesso em: 8 out. 2018.

3.2 Vamos brincar

A disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias possui uma carga horária de 40 horas durante todo o semestre e faz parte do currículo do primeiro período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo da Universidade Tiradentes.

No entanto, este trabalho será direcionado apenas para as aulas de Publicidade e Propaganda. O Prof. Evandro Neto é graduado em Comunicação Social com habilitação para Publicidade e Propaganda e Jornalismo e pós-graduando em Gestão da Criatividade e Inovação. O componente curricular trabalha as relações conceituais e o processo criativo, além de bloqueios e estímulos, buscando a solução de problemas. Similarmente, trabalha com metodologias para criatividade aplicada e artefatos para exploração, geração e gerenciamento de ideias, de acordo com seu Plano de Ensino e Aprendizagem (PEA, 20-).

Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, de acordo com o PEA (20-), têm como objetivos, desenvolver habilidades e competências que viabilizem o pensar criativo como fator preponderante para inovação; introduzir e exercitar técnicas e instrumentos para geração, exploração e gerenciamento de ideias. E, ainda, possibilitar a mobilização de recursos para a busca de soluções para problemas, as quais são essenciais para a carreira profissional. Tais aspectos possibilitam o desenvolvimento da criatividade, a inter-relação dos pensamentos, ideias e conceitos, além de desenvolver o pensamento crítico e flexível e a autonomia intelectual, ordenar as informações e fazer um diagnóstico da situação dos clientes.

É importante frisar que nem todos os cursos direcionados à Publicidade e Propaganda possuem uma disciplina relacionada com o estímulo da criatividade. Por vezes, são conduzidas para as áreas do curso como Criação Publicitária. Mas, não como uma disciplina específica para o ensino de métodos e técnicas da criatividade.

A metodologia da disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias dispõe de atividades lúdicas, que despertam o interesse do aluno e incentiva a sua participação ativa na aula com propostas inovadoras e ensinamentos que ativam o processo de criatividade. Uma de suas atividades, por exemplo, é pegar

uma folha com um quadrado e pensar que se está dentro dele e numa forma de transformar aquele quadrado em alguma coisa, de modo que o sujeito possa sair, incentivando o aluno a pensar fora da caixa. Outra atividade proposta é criar um produto que não exista nenhum similar no mundo. É um desafio dado aos alunos que precisam pensar em alguma necessidade do consumidor alvo e criar um produto a partir daquilo.

Uma das características da Publicidade trata-se de: identificar as necessidades que o público não sabia que tinha e criar um produto ou serviço em cima disso, selecionar um produto que vem sendo esquecido no mercado, seja pela concorrência, ou seja, por não ter mais uso dentre os consumidores, e lhe dar novas utilidades. Trabalha também com marcas, pessoas ou empresas que tiveram uma queda no posicionamento ou nas vendas e lhe agregam novos valores. Assim, a criatividade surge, sendo incentivada por pensar fora da caixa, por criar novos olhares sob novos pontos de vista, por despertar novos significados ao mundo à sua volta.

Conforme seu PEA (20-), a disciplina dispõe em seu conteúdo programático assuntos como: conceituação de criatividade; abordagens à criatividade, o indivíduo criativo, o processo criativo, o produto e o ambiente criativo; criatividade e o indivíduo, modelos e bloqueios mentais; criatividade como processo, metodologias para criatividade aplicada. Então, qual a importância da criatividade para a disciplina? A base da disciplina é toda relacionada ao incentivo da criatividade, desta maneira, ela é a chave principal da matéria. Fornece artefatos para explorar cenários, gerar ideias, ser criativo. O aluno que cursa esta disciplina tem um diferencial em relação aos outros que não tiveram esta oportunidade, pois aprende a ter um olhar distinto e perspicaz.

Todavia, é importante observar que a criatividade necessita de repertório. Não basta fazer apenas atividades para estimulá-la, é necessário que o sujeito disponha de algum tipo de conhecimento e experiência para exercê-la. A atividade de transformar a caixa em outra coisa pede isto. Se ele desenhar uma janela na caixa, é porque ele já viu uma janela antes e sabe que ela abre e fecha. Se ele desenhar uma porta, é porque ele já sabe que tudo que possui uma porta é possível

sair por ela. E, se ele desenhar uma historinha lá dentro, é muito possível que ele já tenha lido ou, pelo menos, visto uma história em quadrinho.

A capacidade de ligar os pontos e juntar duas coisas diferentes e transformá-las em uma só é uma característica do ser criativo. É a famosa publicidade $1+1=3$, que apaixona o sujeito que se depara com ela e desperta nos outros criativos o famoso bordão “a propaganda que eu queria ter feito”. Talvez ele não tenha feito por não dispor dos estímulos necessários, bem como os que já possuem esta bagagem criativa. É sabido que quanto mais vezes você realiza uma coisa, mais fácil ela se torna da próxima vez.

Ainda existem outras atividades desenvolvidas em sala de aula, sendo uma delas a técnica dos Seis Chapéus do Pensamento⁵, que pode ser utilizado sozinho ou em grupo. Na disciplina, ela é realizada em grupo. A técnica tem como objetivo evitar confrontos entre os envolvidos e ajudar a solucionar um problema. Os chapéus indicam linhas de pensamentos para cada cor. Sendo o chapéu branco o do pensamento, que foca nas informações disponíveis, com a observação de falhas e análise de dados. O chapéu vermelho é o da emoção, que busca fazer com seu utilizador reaja à situação de forma emocional, colocando-se no lugar de outras pessoas ao visualizar a questão. O chapéu preto refere-se aos pontos negativos da tomada de decisão. Ele analisa todas as possibilidades ruins que podem ocorrer se a decisão for tomada e as consequências dela. Do outro lado há o chapéu amarelo que é o oposto do preto, buscando todos os pontos positivos da decisão. Ele tem uma visão otimista e quem utilizá-lo, deverá listar todas as qualidades da tomada de decisão. Os dois chapéus possuem a função de mensurar as consequências positivas e negativas, buscando o lado que irá pesar mais. Caso haja mais pontos negativos, será melhor verificar uma nova solução, se há muito mais pontos positivos, é viável colocá-la em prática.

O chapéu verde é o da criatividade. O momento de utilizar este chapéu é aquele onde se busca as soluções criativas sobre determinado problema. Ele pode ser usado de forma exagerada, ou seja, colocando todas as ideias, por mais absurdas que sejam, no papel para depois serem avaliadas. Por vezes, uma ideia absurda, depois de explorada e ajustada, se torna uma ideia brilhante. E, por fim, o

⁵ DE BONO, Edward. **Os seis chapéus do pensamento**. Tradução - Willian Lagos. Editora Sextante, 2008.

chapéu azul, que representa o controle. Ele costuma ser utilizado pelo indivíduo que está coordenando a atividade e que irá pedir as opiniões de cada um dos outros chapéus em seus respectivos momentos. Caso seja necessário criar novas alternativas, por exemplo, ele poderá solicitar ao chapéu verde.

Não há uma ordem exata da utilização, pois cada problema poderá exigir uma ordem. Contudo, um exemplo pode ser a utilização do chapéu branco, em primeiro momento, buscando apresentar todo o material colhido, os fatos e a situação inicial do problema. Seguido do chapéu verde que irá dar respostas criativas para o problema e ser avaliado pelo chapéu amarelo e pelo preto. Depois de mensurados os pontos negativos e positivos, se pode fazer o uso do chapéu vermelho, para analisar o emocional relacionado com as alternativas selecionadas e, finalmente, o azul, que irá finalizar ou pedir mais opiniões sobre a tomada de decisão.

Todas essas técnicas apresentadas foram utilizadas na disciplina, mas outras poderiam ser incluídas. Assim, a proposta desta monografia é adicionar mais uma técnica de incentivo à criatividade que possa despertar a criatividade dos alunos e melhorar o seu desempenho de escrita e desenvolvimento de textos que, dependendo da sua futura área de atuação dentro da Publicidade e Propaganda, será de grande importância. Outro ponto positivo é que trabalhará com um assunto do cotidiano deles, que serão os personagens e histórias que eles são fãs.

4 É UM PÁSSARO? É UM AVIÃO?

A *fanfiction* pode ser tudo isso e mais um pouco. Ela abre espaço para a imaginação dos fãs, que brincam com as possibilidades e os buracos encontrados nas histórias pelas quais são apaixonados. É comum a mudança de papel dos personagens, desde o gênero aos gostos. E se o Capitão Kirk, de Star Trek, fosse uma mulher? E se o Batman, do universo DC, gostasse de socializar? E se a Rose, do Titanic, tivesse salvado o Jack? A *fanfiction* responde todas estas perguntas das formas mais curiosas e criativas possíveis. E, se você não encontrar uma fic que responda a estas questões, você mesmo pode criar uma com a sua visão.

4.1 Eu sou fã e você?

A *fanfiction* é uma história criada por fãs baseada em obras originais, sendo um livro, uma série de televisão, um HQ, filmes, uma banda musical ou outras obras, desde que apresentem um conteúdo inédito, que não seja baseado em outros. Entende-se como “[...] uma escrita que continua, interrompe, reimagina ou apenas faz alusão a histórias e personagens que outras pessoas já escreveram” (JAMISON, p. 31). Pode ser realizada no papel ou em repositórios on-line, compartilhadas entre outros fãs ou guardadas para si. E eles dedicam-se “[...] a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passa a haver a necessidade de interagir, interferir naquele universo [...]” (VARGAS, 2015, p. 21-22).

Criar *fanfictions* é uma prática antiga que remete ao final do século XIX e início do século XX. Nesta época, sua nomenclatura era “*fan fiction*”, escrita de forma separada e designava uma “[...] ficção original escrita por autores amadores publicados em *fanzines*” (JAMISON, 2017, p. 84). Ou seja, eram histórias originais de fãs publicadas em revistas para uma rede de fãs. Anos depois, o termo adquiriu o sentido de ficções escritas com base em outras obras e personagens e começaram a surgir em grandes quantidades nos *fanzines* de ficção científica, que, nesta época, eram dominados por homens.

No início, as histórias eram baseadas unicamente em livros, mas, com o surgimento do cinema e da televisão, os interesses foram sendo multiplicados. Com esta diversidade, a *fanfiction* passou a chamar a atenção de um público maior, trazendo as mulheres para dentro da cultura do *fanwriting*⁶. Com o tempo, não apenas o público se modificou, mas a nomenclatura também foi transformada. As *fanfictions*, que no início eram *fan fictions*, foram sendo reduzidas para *fanfics* e chegou até o famoso fic, a versão mais reduzida do termo.

“Os autores dessas Fics são chamados de Fictores. Esse tipo de gênero não apresenta caráter comercial nem lucrativo [...]” (ALVES, 2014, p. 39). Sendo esta uma das grandes características da *fanfiction*: fãs que criam para outros fãs. O objetivo é compartilhar uma visão da história, algo que o autor deixou passar ou que eles não concordaram que deveria seguir de tal forma. É um deleite pessoal reescrever a história da forma que ela deveria ter sido feita inicialmente, na opinião deles. É a expansão de uma história que acabou de forma rápida ou inesperada. É uma demonstração de amor para com a narrativa que lhe cativou durante tanto tempo.

Estes sujeitos escrevem, pois precisam externar aquilo que tanto aflige seus pensamentos. Seja a morte de seu personagem preferido ou o cancelamento precoce da sua série favorita. Alguns escrevem para passar o tempo. É comum achar, atualmente, que *fanfiction* é coisa de adolescente, mas há muitos médicos, advogados, professores e escritores profissionais que escrevem *fanfiction* como uma forma de hobby, algo que fazem, por vezes, com identidades anônimas, para falar daquilo que gostam sem causar expectativas ou relacionar a sua vida profissional.

Alguns consideram a prática como uma adoração submissa, mas Jamison (2017, p. 12) acredita que:

Não se trata simplesmente de produzir mais e mais iterações de personagens e mundo existente, ou melhor, não se trata só disso. Ela existe para fazer coisas com estes personagens e mundos existentes que seus criadores não conseguiram ou quiseram fazer. Ela existe para audaciosamente ir aonde nenhum homem ou mulher jamais foi, pois, ah meu Deus, quem teria pensado nisso?

⁶ Escritores de *fanfiction*.

Os fãs vão além. Viajam. Misturam histórias, personagens. Rompem fronteiras e preconceitos. Agregam às suas histórias um material que o original não contém, seja por que não faz sentido conter ou por que os autores da obra resolveram que não deveriam colocar tais significados naquela narrativa.

Para Wills e Bowman [2005], “Criar” é um prazer, por meio do qual obtemos um sentimento de realização pessoal, esse é um forte motivador da permanência dos sujeitos em comunidades virtuais. Criar, tida na hierarquia de Maslow como um ato de autorrealização e considerada a mais alta e, portanto, mais sofisticada das necessidades básicas do ser humano, melhora a autoestima e produz uma sensação de competência (empowerment) no sujeito. (VARGAS, 2015, p. 86).

4.2 Me empresta teu boneco?

Considere a *fanfiction* como uma brincadeira, onde o sujeito pega emprestado o boneco (personagem) de outro indivíduo. Brinca um pouco com ele, chama alguns amigos para participarem da brincadeira, coloca essa brincadeira na Internet, diz que o boneco é de certo indivíduo (dando crédito ao dono), brinca mais um pouco e depois devolve com um sentimento de gratidão. Não buscam ganhar nada em troca, só querem compartilhar com os amigos que aquele boneco pode ganhar vida em outras histórias ou pode viver mais aventuras de um jeito ou de outro.

Os fãs se valem dos cenários, dos personagens, do universo, da história em si destas obras para modificarem partes do enredo ou seu final, ou então para continuarem as tramas, dar visibilidade a um personagem coadjuvante, inserir novos personagens em interação com os personagens originais, entre outras possibilidades de criação a partir do universo apreciado. (CARVALHO, 2012, p. 11).

Há muitas *fanfictions* de bandas, que misturam o real com o imaginário. Os fctores criam histórias para as bandas, aventuras, por vezes, colocam-se dentro da história, imaginando conhecer os integrantes e fazer parte da banda. Em certas ocasiões, eles juntam artistas dos quais são fãs, como criar uma *fanfiction* de Shaw Mendes e Camila Cabello, um dos *ships*⁷ mais famosos da Internet, onde eles possuem um relacionamento amoroso. Também mesclam os integrantes com outras histórias, fazendo com que eles tenham uma participação especial em alguma *fanfic* ou trazendo personagens de fora para a fic da banda.

⁷ Derivado da palavra inglesa *relationship*, tem como significado o apoio a um determinado casal ficcional ou real.

Há também as songfics, que Vargas (2015, p. 42) destaca como:

[...] histórias escritas com uma música, geralmente bastante popular, utilizada como pano de fundo ou mote para o enredo. Podem ser escritas em forma de poema ou não, mas a letra original da música é incorporada a uma história envolvendo os personagens e a trama da *fanfiction*. Em alguns casos, trechos da letra são incluídos como epígrafes em diferentes partes da história, recurso utilizado pelo autor para auxiliar na contextualização da história ou dos sentimentos dos personagens e, em outras ocasiões, esses trechos são utilizados como parte das falas dos personagens.

No caso de obras transmidiáticas, quando um universo é contado em meios diferentes, como livros, filmes e HQ, é comum os fãs consumirem apenas um dos meios e realizarem a *fanfiction* a partir dele, sem conhecerem as outras histórias. Um exemplo deste caso é universo transmidiático dos super-heróis, onde eles criam histórias de personagens em HQs, expandem outras para os filmes e criam até séries de TV. Há muitas *fanfictions* baseadas na série da FOX, Gotham, que conta um lado da história da cidade do Batman, mas estes fãs, em muitos casos, não leram os HQs do super-herói.

Contudo, do outro lado da mesa existem os opositores que consideram esta prática como algo depreciativo para com o original. Alguns chamam de “roubo” (JAMISON, 2017) e podem chegar a abrirem processos contra os fiadores por estarem usando suas obras como base para a *fanfiction*. Outros são simpatizantes da prática, desde que haja certas limitações. George Lucas aceitou o uso das *fanfictions* baseadas em Star Wars, garantindo até um espaço para que os fãs depositassem em seu site, contudo, restringiu que as histórias fossem abertas para todas as idades. Anne Rice, no entanto, não admite *fanfics* de suas obras, algo que não impediu a prática, só a deixou mais escondida. No entanto, a autora lançou uma saga⁸ que é uma reimaginação da história da Bela Adormecida, do Charles Perrault.

Arthur Conan Doyle foi um autor muito liberal quando o assunto era *fanfiction*. Ele foi, inclusive, uma das causas das *fanfictions* se popularizarem com os fãs no final do século XIX e início do século XX. As histórias de Holmes eram publicadas em uma revista da época. Em determinado momento, o autor resolveu matar Holmes ao levá-lo para as Cataratas de Reichenbach com Moriarty, seu inimigo. No entanto, os fãs não conseguiram suportar a morte e ausência de

⁸ (1983) - Os desejos da Bela Adormecida; (1984) - O Castigo da Bela adormecida; (1985) - A Libertação da Bela Adormecida.

histórias de Sherlock Holmes e o ressuscitaram em suas *fanfictions* muito antes do próprio Doyle ressuscitá-lo.

Doyle chegou a comprar escritos de fãs que lhe enviavam na expectativa dele utilizá-los no jornal. Os fãs nem faziam questão que seus nomes aparecessem com créditos, pois o importante para eles era que a história fosse divulgada e outros fãs pudessem deliciar-se com ela. O autor sempre autorizou o uso dos personagens por outros escritores e chegou a colaborar em algumas adaptações tanto para o teatro quanto para os primeiros filmes, transformando Sherlock Holmes em uma história transmidiática. Jamison (2017, p. 12) conta um episódio ocorrido com o autor onde:

[...] um ator norte-americano chamado William Gillette escreveu uma peça de teatro sobre Holmes, ele entrou em contato com Arthur Conan Doyle pedindo permissão para casar Holmes. Doyle respondeu, solícito; “Você pode casá-lo ou mata-lo, ou fazer o que quiser com ele.

Os personagens de Doyle, Sherlock Holmes e John Watson, também influenciaram um tipo de *fanfiction*, chamada de 221B, onde os fãs criam pequenas histórias com exatas 221 palavras, sendo que a última deve começar com a letra B. Arthur conseguiu o que poucos autores conseguem: cativar fãs um século depois de ter publicado sua obra. Vale ressaltar, no entanto, que estas *fanfics* são baseadas no cânone de Doyle, na série da BBC e nos filmes de Guy Ritchie, porém, alguns dos fiores nem chegam a conhecer os escritos de Doyle, ficando apenas com a série e os filmes.

4.3 Tiocianato de Mercúrio + dicromato de amônio

Nos anos 1950, as *fanfictions* de ficção científica tratavam de histórias sobre os fãs. Com o surgimento da série de TV Star Trek (1966), as *fanfictions* se voltaram para criar em cima dos personagens e do universo da série. Jamison (2017, p. 93) concorda que Star Trek tornou a *fanfiction* a comunidade que se é conhecida hoje. Um dos motivos foi a facilidade de acesso, já que foi uma época onde a TV se popularizou nos EUA. Na época, a série transmitida era gravada em VHS e distribuída entre os membros do *fandom*. Eles se reuniam para assistir, decoravam as falas dos personagens e criavam teorias sobre os episódios e os personagens,

chegando ao ponto de externarem isso para o papel, transformando os desejos e críticas em *fanfictions*.

Quando a série foi cancelada, em 1969, os fãs ficaram abalados com o final e precisaram continuar aquele universo de alguma forma. Assim, surgiram diversos desdobramentos para os personagens, existindo, inclusive, a criação de *slash* de Capitão Kirk e Spock. “Fics *slash*, refere-se, geralmente, a relações amorosas entre dois homens.” (CARVALHO, 2012, p. 65). Na série eles possuíam uma profunda amizade, nas *fanfictions* eles se tornaram um casal, sendo um dos mais famosos do fandom, mas não foram os primeiros, já que havia muitas histórias *slash* de Sherlock Holmes e John Watson.

Contudo, começou uma dissonância entre os fãs. De um lado, os fãs literários, que focavam suas histórias nos livros e tinha uma predominância masculina. De outro, as fãs midiáticas, que relacionavam suas histórias a séries e filmes, e era dominada por mulheres. Com isso se criou um padrão. Era comum que mulheres, fãs literárias, se passassem por homens para ter maior credibilidade neste meio, assim como o inverso ocorria com os fãs midiáticos que se passavam por mulheres, na escrita de cartas e fics que rodavam pelo *fandom*. A maioria não era descoberta, mas causava suspeitas por não frequentarem as convenções.

Com o advento da Internet, a *fanfiction* se expandiu pelo Ciberespaço e tornou-se conhecida pelo mundo inteiro, alcançando todas as idades, gêneros e culturas, facilitando a comunicação no fandom, a circulação das *fanfictions* e o acesso as obras originais. “Além da velocidade, a internet trouxe o anonimato. Endereços físicos ou números de telefone não eram mais necessários para receber notícias do fandom.” (JAMISON, 2017, p. 120). Uma nova cultura foi estabelecida. Muitos fãs já não se reuniam em convenções, mas participavam ativamente do fandom on-line.

É importante destacar que os fãs que participa dessa cultura utilizam a internet como um instrumento poderoso para organização das comunidades de fãs (o chamado ‘fandom’) que engajam em produções de fanfics que apresentam características peculiares criadas socialmente pelos seus membros para publicar seus trabalhos de autoria. (ALVES, 2014, p. 43).

Assim, a Internet aumentou e facilitou a comunicação e a colaboração de autorias. Antes enviadas pelos correios e realizadas em eventos e reuniões de

grupos, atualmente, tudo é realizado através dos repositórios on-line, e-mails e redes sociais. “De acordo com Jenkins, a internet fornece aos produtos alternativos a possibilidade de atingir um público muito maior, pela visibilidade que alcançam.” (VARGAS, 2015, p. 55). Algumas histórias chamam tanta atenção na rede, que se tornam publicadas. Muitas Editoras ficam de olho no *fandom* para garantir novos talentos, como foi com E. L. James, autora da trilogia 50 Tons de Cinza que, inicialmente, era uma *fanfiction* de Crepúsculo⁹.

4.4 É novo, porém, velho

É possível encontrar críticos que façam diversos comentários diminuindo o trabalho dos escritores, contudo “cada vez mais experts em literatura estão reconhecendo que recriar, recitar e se apropriar de elementos de histórias preexistentes é uma parte valiosa e orgânica do processo pelo qual crianças desenvolvem a cultura literária.” (JENKINS, 2012, p. 22). É uma forma dos jovens e adultos melhorarem suas escritas e ganharem experiências. Vale destacar que a prática de criação de novas versões de uma narrativa não é algo recente ou incomum.

A prática da *fanfiction* portando esta nomenclatura é algo recente, do século XIX e XX, porém, a prática em si, data séculos anteriores. “Antes do rádio, televisão, computadores e internet, essas escritas de fãs aconteciam em torno de obras da literatura. Romances, para sermos mais específicos.” (CARVALHO, 2012, p. 112). Aqueles que portavam romances de outros em suas mãos, podiam fazer modificações livremente caso julgasse necessário, acrescentando e retirando fatos da história, e os demais leitores, que não tinham acesso ao original, acabavam por contemplar aquela obra modificada que, por vezes, se tornava melhor que a original.

As traduções também foram alvo dessas modificações, pois os tradutores tinham livre acesso para editar, modificar, melhorando ou não a história, dando-lhe um traço seu. Pois, naquela época, não havia direitos autorais sobre as obras produzidas, nem um órgão que monitorasse a publicação, tradução e distribuição das obras. Desta maneira, tais modificações não eram mal vistas pela sociedade leitora.

⁹ CAIADO, Pedro. **Autora de ‘Cinquenta Tons de Cinza’ fala de sua inspiração para criar o best-seller**. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,autora-de-cinquenta-tons-de-cinza-fala-de-sua-inspiracao-para-criar-o-best-seller,931143>>. Acesso em 8 dez. 2018.

Jamison (2017, p. 40) traz o historiador Dionísio de Halicarnaso, que “[...] afirmava que a arte – pelo menos a arte de escrever – era mais verdadeiramente uma arte de imitar outros escritores que tinham escrito bem antes de você”. Recontar narrativas e acrescentar pontos faz parte da história, das conversas populares, do cotidiano do sujeito. Algumas versões se tornam mais famosas e melhores que as originais. Isso serve não apenas para livros e textos, mas para músicas e filmes. Um bom exemplo é a obra Hamlet de Shakespeare, como conta Jamison (2017, p. 42).

Em algum momento por volta de 1600, mais ou menos, William Shakespeare escreveu fic para o Ur-Hamlet. Mas, novamente, como às vezes acontece, parece que a versão de Shakespeare era melhor que sua fonte – difícil julgar, no entanto, já que o original foi perdido. Como todos sabemos na era da internet, isso acontece o tempo todo; textos simplesmente explodem. Causas naturais.

Assim, antes da modernidade e seus direitos autorais e de propriedade intelectual “[...] as histórias pertenciam a todos, passadas de mão em mão e de narrador a narrador” (JAMISON, 2017, p. 12). Ela era do povo, sempre havia um que alterasse uma parte da história, como histórias de pescador ou de cidade pequena. Uns aumentavam, outros diminuía.

Até então, eram passadas oralmente ou através de livros. Envios de cartas e apresentações públicas. Com a Cibercultura a *fanfiction* se tornou digital e muitos repositórios foram criados no Ciberespaço para acolher os fectores. Alguns deles, como o fanfiction.net¹⁰, são conhecidos no mundo inteiro e possuem narrativas em mais de trinta línguas, permitindo que um fã encontre histórias em língua portuguesa, inglesa e, até, grega. Possuem redes sociais para se comunicarem com os usuários e aplicativos para celular, facilitando o acesso do fã nos variados tipos de dispositivos eletrônicos com acesso à Internet.

Sherlock Holmes iniciou a popularização das *fanfiction* no início do século XX, Star Trek, no meio deste século, tornou-as como são conhecidas atualmente, mas foi com Harry Potter que as *fanfictions* se expandiram na Internet. “Os websites depositários de fanfictions em língua inglesa contêm uma profusão de histórias que, não apenas pela quantidade, mas pela extensão e qualidade, sugerem uma prática

¹⁰ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

não recente nem passageira.” (VARGAS, 2015, p. 20). A autora ainda traz um fato importante sobre a popularização das *fanfictions* no Brasil:

[...] no Brasil, essa prática tornou-se mais visível nos últimos quatro anos [desde 2011], intervalo em que ganhou impulso em virtude da popularidade de uma série de livros, fenômeno de vendagem em todo mundo: Harry Potter, de J. K. Rowling. O primeiro livro da série foi publicado em solo nacional no ano de 2000 e raros são os websites de fanfiction encontrados em português brasileiro que sejam anteriores a esse período. A partir de 2000, contudo, há uma profusão de websites dedicados a fanfictions de Harry Potter, levando a crer que o número de pessoas dispostas a gastar suas horas de lazer envolvidas em processos de leitura e escrita e seu compartilhamento on-line com outras pessoas que desfrutam do mesmo gosto aumentou de maneira significativa. Observando esses websites, percebe-se que muitos desses visitantes são bastante jovens, talvez os mesmos cujas experiências escolares, no tocante ao envolvimento com a leitura e a escrita, não sejam consideradas bem-sucedidas. (VARGAS, 2015, p. 14-15).

Um dos repositórios mais conhecidos no Brasil, além do Fanfiction.Net, é o SpiritFanfiction¹¹. Os repositórios possuem suas próprias normas e estruturas. Alguns deles são especializados em um único cânone, outros, como os citados anteriormente, possuem uma vasta extensão de gêneros e histórias. Uma característica destes lugares é o fato dos fãs sempre poderem comentar as fics que estão lendo, gerando um *feedback* para os fectores. Existem, inclusive, as *fanfictions* interativas que os leitores vão dando sugestões para a narrativa. Alguns até possuem o papel de personagem e emprestam suas características para a obra.

Os repositórios possuem menus separando os gêneros. Também é possível filtrar com a indicação de idade ou de algum personagem específico. Vale destacar que “a responsabilidade da indicação de conteúdo adulto é totalmente do fã escritor, da mesma forma que a responsabilidade pela leitura desse conteúdo é do fã leitor/escritor.” (CARVALHO, 2012, p. 65). Na maioria dos sites, ao clicar em uma fic com conteúdo adulto, uma pop-up surge na tela perguntando se o leitor é maior e deseja continuar com a ação para ler tal conteúdo.

No que tange à escrita, como muitos dos fectores ainda estão no Fundamental II ou no Ensino Médio e não possuem um domínio na escrita, eles contam com os Beta Readers.

¹¹ Disponível em: <<https://www.spiritfanfiction.com/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Muitos sites de fan fiction oferecem um processo de mentores conhecido como leitura beta, por meio do qual os escritores mais experientes criticam e apoiam contribuidores emergentes [...] como a pesquisadora educacional Rebecca Black (2008) argumenta, a comunidade de fãs pode muitas vezes ser mais tolerante com erros linguísticos do que os professores de sala de aula tradicionais, e ajudam mais ao permitir que quem aprende identifique o que está realmente tentando dizer, pois leitor e escritor operam dentro do mesmo quadro de referência, compartilhando um profundo investimento emocional no conteúdo sendo explorado. (JENKINS, 2012, p. 23).

Existe uma ligação muito forte entre os membros das comunidades. Os novatos são bem recebidos e se tornam parte da família de fãs que compartilham os mesmos sonhos e gostos. Contudo, ser um fanfiquero¹² também é respeitar as opiniões dos outros. Por vezes, ocorre atrito entre fãs que apoiam um ship e os que não apoiam, como o caso de Jacob/Bella e Edward/Bella, personagens da saga Crepúsculo de Catherine Hardwicke, mas o clima nos repositórios tende a ser controlado.

Assim, a *fanfiction* abrange muito além de uma escrita sobre algo que se gosta, mas ultrapassa fronteiras, quebra paradigmas, rompe preconceitos. Nela, é possível encontrar narrativas sobre todos os assuntos e culturas.

A *fanfiction* repara alguns dos prejuízos causados pela privatização da cultura, permitindo que esses potencialmente ricos arquétipos culturais falem por e para uma variedade cada vez maior de visões políticas e sociais. A *fanfiction* ajuda a aumentar o interesse em potencial em uma determinada série, ao direcionar seus conteúdos para fantasias que muito dificilmente alcançariam uma distribuição em grande escala, customizando-os de acordo com as características de nichos culturais que não estão representados, ou estão mal servidos, pelo material [original] divulgado. (JENKINS, 2003 *apud* VARGAS, 2015, p. 59).

No sentido publicitário, a *fanfiction* deveria ser mais estudada com o intuito de investigar esse feedback que séries, filmes e livros recebem diariamente no fandom, utilizando-a para mensurar a receptividade dos fãs. No sentido social, a *fanfic* permitiu que os sujeitos tivessem acesso a muitos conteúdos que não teriam naquela época e, hoje, estimula a busca de tais conteúdos que são mais facilmente encontrados na Internet. Além de que a prática é um modo de conhecer o outro, de ter uma mente mais aberta e de praticar a criatividade que, por vezes, é desestimulada no cotidiano dos sujeitos.

¹² Nome informal dado aos brasileiros escritores e leitores de *fanfictions*

4.5 Elementar, meu caro Watson

Entrou em discussão, nos tópicos anteriores, a importância da criatividade para o curso de Publicidade e Propaganda e para o sujeito em si. E fora descoberto que a *fanfiction* é uma ótima forma de agregar a criatividade artística e a aplicada, buscando a resolução de problemas e expondo-os de forma artística através de textos, fotos ou vídeos, por exemplo, afinal, “a *fan fiction* representa um exemplo vívido da ação de ler criativamente e criticamente” (JENKINS, 2012, p. 13).

É necessário, no entanto, criar um método de aplicá-la em sala de aula para que os alunos sejam estimulados a desenvolver suas narrativas e quebrar paradigmas, pois, além de melhorar a solução de problemas, ela ainda serve como uma prática para as disciplinas posteriores, como Produção Textual I e II, Redação Publicitária, Produção Publicitária em TV e Cinema, e no mercado de trabalho.

Esperson (2012) citado por Jamison (2017, p. 144) acredita que as *fanfictions* são uma ótima forma de treinar para ser roteirista de TV, afinal, eles escrevem em cima de uma história pré-existente. Isto se aplica aos publicitários que necessitam fazer filmes para televisão, rádio e qualquer outro meio que necessite de um roteiro. Com a criação de histórias, ele desenvolve a habilidade necessária para utilizar futuramente no mercado de trabalho ao realizar filmes para os diversos tipos de clientes e meios.

Ao escrever estas narrativas, é necessário ter um conhecimento prévio sobre o assunto, além de ter argumentos para convencer o leitor do seu ponto de vista sobre o fato ou personagem. Afinal, a “[...] *Fan fiction* é especulativa, mas também é interpretativa. E mais que isso, é criativa.” (JENKINS, 2012, p. 20). Então, como poderia ser aplicado esse método?

Em primeiro lugar, é necessário explicar para os alunos que ainda não conhecem a prática o que é a *fanfiction*, lançar o desafio de eles pesquisarem e descobrirem por si só ou deixar que aprendam através do diálogo com outros alunos que já conheçam a prática. Pois, para começar a atividade, todos devem saber o que será pedido e como executar isto da forma mais simples, ou seja, criando um novo desdobramento para um personagem já existente através de uma narrativa escrita em colaboração com colegas no caderno ou Google Docs. Porém, quanto

mais criativa a forma deles conseguirem criar e divulgar esta narrativa, melhor será o seu desempenho na atividade, pois será notado o envolvimento do aluno com o método.

Assim, como parte das atividades da disciplina, a atividade será solicitada a um grupo de alunos formados por três ou quatro pessoas – a depender do tamanho da turma – que possuam um interesse em comum, seja ele um personagem ou uma história. Pois, a *fanfiction* “[...] proporciona ao sujeito uma atividade colaborativa com outros sujeitos fixados nesse processo. O sujeito cria, mas também tem a possibilidade de criar com outros e, logo, ampliar de forma significativa este processo” (PORTO; BENIA; OLIVEIRA, 2017, p. 130).

Após os grupos formados e decididos quais serão os personagens/histórias nas quais as *fanfictions* serão expandidas, o professor solicitará um objetivo para ser cumprido com a história. Podendo ser uma campanha para algum produto/serviço; uma expansão da história para um novo público, ou seja, pegando uma história direcionada para *geeks*¹³ e transformando-a em uma história para alunos de Física; um novo desdobramento criativo para o personagem/história que eles escolheram; a mudança de contexto histórico ou de gênero, reescrevendo uma história com novas perspectivas adaptando-a ao século XIX ou XXI ou, até, a mudança de reino animal, criando uma história que originalmente era sobre humanos e reescrevendo-a sob a perspectiva de uma aranha, por exemplo.

Não há limites de páginas para a *fanfiction* nem restrição de meios, pois o importante não é o tamanho, mas o conteúdo. Uma boa *fanfiction* consegue passar uma história completa através de poucas palavras, como o estilo 221B, baseado em Sherlock Holmes e visto anteriormente. E os alunos podem utilizar desde o Google Docs ao WhatsApp para criar suas histórias. É possível, inclusive, criar uma história colaborativa com a interação dos integrantes do grupo através de uma postagem no Facebook. O que importa é utilizar a criatividade para a realização desta tarefa e passar a narrativa pronta para o professor ler e avaliar. É importante deixar o aluno à vontade para explorar os mais diferentes e criativos meios de se fazer uma *fanfiction* em colaboração com os colegas. Afinal, “a imaginação é uma forte aliada no processo criativo, visto que é a imaginação acompanhada do pensamento reflexivo e

¹³ Gíria relacionada a pessoas peculiares ou excêntricas que são fãs de tecnologia, jogos e histórias em quadrinhos.

do estímulo à leitura e escrita que as fanfics manifestam seu potencial.” (PORTO; BENIA; OLIVEIRA, 2017, p. 139).

O professor poderá passar algumas dicas a respeito da escrita ou do caminho a ser trilhado, caso ele ache necessário. Jamison (2017, p. 152-153) traz algumas dicas para a escrita de *fanfiction* da Universidade Fic: Avançado de Autoria via *Fanfiction Spuff*. Essas dicas podem ser colocadas na lousa ou em um slide e ficar expostas para os alunos.

1. Escreva uma trama que não seja uma porcaria
 - a. Mantenha o ritmo
 - b. Crie personagens originais intrigantes
2. Utilize o Feedback da Audiência
 - a. Não é tão maravilhosa quanto eles dizem
 - b. Também não é tão ruim quanto eles dizem
 - c. Siga seus instintos
3. Evite Clichês
 - a. ... Até certo ponto
 - b. O clichê que você lê pode ser seu mesmo

A criatividade é relativa e as histórias assumirão diversos rumos, mas solicitar que a “trama não seja uma porcaria” é induzir o aluno a se esforçar para com a atividade, produzindo algo interessante e não realizando apenas por fazer. Ele também não deve se preocupar muito com as opiniões alheias, deve levar em consideração que a sua narrativa nunca será tão boa, mas também não é tão ruim quanto dizem, por isso o instinto deve prevalecer. Vale a pena dar uma olhada na história depois de tomar um café ou dar uma volta para ter uma nova perspectiva sobre ela. Quanto aos clichês: evita-los pode ser uma forma interessante de criar novos contextos para a narrativa, contudo, se sua história deve ser açucarada, então se deve abusar desses clichês.

Como o intuito da atividade é estimular a criatividade, ela não necessita de pontos. Porém, poderá ser feita uma avaliação informal dos alunos, de modo a perceber quais deles mais se envolveram com a atividade, pois o objetivo do método é a colaboração entre colegas e o estímulo da imaginação ao criar histórias e apresentá-las de forma criativa através de vídeos, fotos, músicas, texto em redes sociais ou outras plataformas que podem servir de suporte para a exposição do trabalho.

As *fanfictions* deverão ser expostas ao professor e aos alunos que queiram visualizá-las e divulgadas para a comunidade através das redes sociais ou de uma plataforma que contenha todas as *fanfiction*, como um *Tumblr* que suporta desde textos a vídeos. Algumas histórias podem servir de exemplo, incentivo e conscientização para o público, levando temas da atualidade ou esquecidos que devem ser trabalhados para gerar o bem comum.

Desta maneira a *fanfiction* agrega diversos valores educacionais e sociais. Leva o estudante a conversar com o seu público de forma mais informal. É comum existirem propagandas que contam histórias para levar o público a um determinado raciocínio como as propagandas políticas onde é criada e valorizada a história de um candidato, vendendo-a para o povo. Algo que eles irão aprender no quinto período ao pegarem o interdisciplinar de Marketing Político, mas que já poderão compreender como funciona desde o primeiro período.

Há também as personas trabalhadas em diversas marcas como a Netflix e a Magazine Luiza, que criam um perfil característico da marca para tratar com os seus clientes. Ao criar *fanfiction* o aluno necessitará criar personagens e lhe dá características próprias, mesmo sendo uma *fanfiction* sobre algum personagem, sempre haverá secundários que necessitarão ser citados.

Todo o trabalho envolvendo as narrativas criadas pelos alunos poderá ser útil para ele em um futuro próximo ou distante, pois outras disciplinas e trabalhos no mercado de trabalho irão exigir domínio a respeito destes assuntos. Assim, as *fanfictions* assumirão um papel maior que o de apenas estimular a criatividade, mas colaborar com o ensino como um todo.

5 É HORA DE DAR TCHAU

A criatividade é uma importante ferramenta que deve ser constantemente estimulada e praticada em todos os ambientes, pois ela é capaz de resolver os diversos problemas que o ser humano encontra ao longo de sua vida pessoal e profissional, além de trazer um prazer particular quando relacionada à criatividade artística.

O fato de a criatividade estar em constante evolução possibilita ao sujeito evoluir junto com ela. São notáveis que os fatos criativos transcorridos em um momento anterior, atualmente sejam ultrapassados por novas descobertas e ações e que a pessoa que realizou estes fatos seja a mesma que criou os novos e superou a si mesmo.

No campo publicitário não é diferente. A Publicidade evoluiu com o avanço das tecnologias e da cultura como um todo. Tornou-se mais criativa ao se comunicar com pessoas mais abertas e receptivas aos novos pontos de vistas sobre o mundo a sua volta e sobre as novidades que ele pode trazer para seu meio. Para isso, os publicitários necessitam estar constantemente atualizados das tendências do campo criativo ao realizar suas campanhas. Desta maneira, diversas técnicas foram utilizadas e aprimoradas como o *brainstorm* e os seis chapéus.

A presente pesquisa, no entanto, pôde evidenciar o surgimento de uma nova técnica para ser utilizada, em especial, pelos estudantes de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes. Técnica esta que pode ser ampliada e utilizada em outras instituições ou disciplinas com o objetivo de estimular a criatividade através da produção de texto baseado em histórias já existentes, as *fanfictions*.

Assim, a prática das narrativas criadas por fãs não apenas estimulam a criatividade e a colaboração entre os leitores e criadores de *fanfiction*, como melhora o desempenho na escrita, leitura e no pensamento crítico. Elas convidam os indivíduos a refletirem sobre a mídia que estão consumindo, olhando-a com um olhar crítico sobre suas implicações e efeitos.

Para alguns sujeitos ela pode ser apenas um *hobby*, mas outros a utilizam como forma de expressar críticas sobre a cultura local ou específica de algum lugar, a insatisfação com um diretor ou escritor, traz problemas do seu cotidiano e transformá-los nas questões principais de sua narrativa, discute sobre a política e todos os dogmas apresentados pela sociedade. A *fanfiction* destrói tabus, rompe barreiras e quebra preconceitos. A comunidade fã traz sujeitos de todas as classes, idades e etnias e une-os ao redor de um tema central, seja ele uma história, um personagem ou uma situação.

Trabalhar com a *fanfiction* em sala de aula também estimula aos futuros publicitários pesquisarem e entrarem em contato com a cultura fã que é tão ativa para com os produtos midiáticos que eles irão trabalhar futuramente. De forma que eles poderão investigar mais sobre o papel da cultura e relacioná-los com as ações de empresas, despertando o instinto investigativo e pesquisador, gerando artigos para congressos e revistas da área. É importante incentivar os alunos a estarem em contato com a pesquisa, pois isso favorece tanto o estudo deles como a área da Publicidade.

É comum que disciplinas como Produção Textual I e II, Redação Publicitária, Produção Publicitária em TV e Cinema e diversos interdisciplinares pedirem do aluno para criar slogans e histórias para serem trabalhadas com o público-alvo, como a história para um roteiro de TV. Com a bagagem que eles irão levar de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, juntamente com o método da *fanfiction*, trabalhar com essas disciplinas se tornará mais fácil e produtivo. Ele já terá um maior domínio na escrita e interpretação de texto, além de que já terá conhecimento sobre a execução de uma história, que nas outras disciplinas se transformará em um roteiro.

Por fim, a realização desta pesquisa trouxe para o campo acadêmico e publicitário uma nova alternativa para estimular a criatividade e sua prática poderá trazer grandes benefícios a curto e longo prazo para os estudantes que dela participarem, de modo a desenvolver suas competências e estimular um pensar criativo que será utilizado durante toda a sua vida profissional.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. **Criatividade**: múltiplas perspectivas. – 3. ed. – Brasília : Editora Universidade de Brasília, 2003, 2009 (reimpressão).

ALVES, André; PORTO, Cristiane; OLIVEIRA, Kaio. **Educação online mediada pelo WhatsApp**: mapeando rastros e controvérsias de alunos à luz da teoria ator-rede. Disponível em:
<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/23547>>. Acesso em: 30 set. 2018.

ALVES, E. **Um Estudo Sobre Fanfictions**: a leitura e a escrita no ambiente digital. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/1387/1011>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

ARAÚJO, Anna Gabriela Rodrigues; GRACIOSO, Francisco. Do share of mind ao share of heart: publicidade fica mais jovem e descompromissada. **Revista da ESPM**, São Paulo - SP, 94 ed., n. 4, Julho - Agosto 2014.

BEKESAS, W.; MIRANDA, G. **A Narrativa Transmídia e a Publicidade**. Disponível em:
<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_BEKESA_S.PDF>. Acesso em: 7 mar. 2016.

BURKE, P. **Convergência**: Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet. Trad. Maria Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARDOSO JUNIOR, L.; CRUZ, T.; PORTO, C. A Experiência de Discentes da Pós-Graduação na Disciplina Educação e Cibercultura. In: PORTO, C.; ALVES, A.; MOTA, M. (Org.) **EDUCIBER**: Diálogos ubíquos para além da tela e da rede. Aracaju: Edunit, 2018. p. 125-148.

CARVALHO, L. **Práticas de Leitura e Escrita na Contemporaneidade**: Jovens e Fanfictions. Porto Alegre, 2012. Disponível em:
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/56394/000860576.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

CASTELLS, Manuel, 1942 – **O poder da comunicação**. tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne; revisão de tradução de Isabela Machado de Oliveira Fraga – São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CLEMENTE, Bianca. **O Uso do Fanfiction nas Aulas de Produção Textual no Ensino Médio**. Disponível em:
<<http://www.letras.ufrj.br/linguisticaaplicada/site/dissert/2013-biancaclemente.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2016.

CORRÊA, Elisa. **A Narrativa transmídia como estratégia de incentivo à leitura.** Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/viewFile/18079288.2014v10n2p98/28395>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

COUTO, Edvaldo. (Org.); PORTO, Cristiane (Org.); SANTOS, Edméa. (Org.). **APP-LEARNING: experiências de pesquisa e formação.** Salvador: Edufba, 2016. v. 1. 254p.

CRUZ, Tainá; PORTO, Cristiane; BENIA, Renata. **Fanfictions: aplicação da narrativa e do romance no meio transmidiático.** Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/view/5119/2773>>. Acesso em: 26 out. 2018.

CRUZ, Tainá; PORTO, Cristiane; BENIA, Renata. **Narrativas Transmídia Aplicadas à Educação: o uso da gamificação e da criação de fanfictions para estimular a aprendizagem.** Disponível em: <<https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/view/2039>>. Acesso em: 26 out. 2018.

CUNHA, M. “**Conta-Me Agora!** as narrativas como alternativas pedagógicas na pesquisa e no ensino”. R. Fac Educ, São Paulo, v.23, n.1/2, p.185-195, jan./dez. 1997. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rfe/article/view/59596/62695>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

DE MASI, Domenico. **Fantasia e concretude.** Tradução Léa Manzi e Yadyr Figueiredo – Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

FALCÃO, Barbara. **A narrativa transmídia como instrumento de mediação pedagógica: o papel do professor no contexto das novas tecnologias, 2011** Disponível em: <<https://professorabarbarafalcao.wordpress.com/2011/05/31/a-narrativa-transmidia-comoinstrumento-de-mediacao-pedagogica-o-papel-do-professor-no-contexto-das-novastecnologias/>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** 42. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Leitores, espectadores e internautas** ; tradução Ana Goldberger. São Paulo : Iluminuras, 2008, (1. reimp., 2013).

GOSCIOLA, V; VERSUTI, A. **Narrativa transmídia e sua potencialidade na educação aberta.** Disponível em: <http://oer.kmi.open.ac.uk/wpcontent/uploads/cap08_redeice.pdf >. Acesso em: 1 abr. 2016.

JAMISON, Anne. **Fic: por que a fanfiction está dominando o mundo** / Anne Jamison; tradução de Marcelo Barbão. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. – Tradução Suzana. Alexandria. 2. ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa** / Henry Jenkins ; tradução Érico Assis. – Nova Iguaçu, RJ : Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, H. **Lendo criticamente e lendo criativamente**. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/375/pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2016

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling**. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

João Paulo 2º reconheceu e pediu perdão por erros da Igreja. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/papa/0058.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2018.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo; Futura, 2003.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o future da narrative no Ciberespaço**/ Janet H. Murray; tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. – Petrópolis: Vozes, 1987.

PORTO, Cristiane de Magalhães; BENIA, Renata Tavares. **Fanfics como Ferramentas Colaboradoras na Educação pelo Conhecimento Informal**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3565-1.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa (Org.). **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar**. EDUEPB, 2015.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de serem crianças**. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.


PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, Cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à Cibercultura**: o advento do pós-humano, 2003. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>>.
Acesso em: 2 mar. 2016.

SILVA, Cássia Regina D'Antonio Rocha da. **Criatividade & inovação**. / Cássia Regina D'Antonio Rocha da Silva. – Aracaju: UNIT, 2016.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira. **O fenômeno fanfiction [recurso eletrônico]** : novas leituras e escrituras em meio eletrônico / Maria Lucia Bandeira Vargas. – Passo Fundo : Ed. Universidade de Passo Fundo, 2015.

APÉNDICE

 <p>Pró-reitoria Adjunta de Graduação Cód. Acervo Acadêmico – 125.31</p>	CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO PUBLICIDADE E PROPAGANDA				
	DISCIPLINA: PROJETOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – T08				
	DOCENTE: PROFA. DRA. CRISTIANE DE MAGALHÃES PORTO				
	Data da Avaliação:	TURMA	MAPA DE NOTAS		
Data da Devolução:	PC		ME	NOTA FINAL	
Projeto de Pesquisa Final					
ESTUDANTE: TAINÁ OLIVEIRA DA CRUZ					

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

TAINÁ OLIVEIRA DA CRUZ

***FANFICTIONS* COMO OBJETO ESTIMULADOR DA CRIATIVIDADE NA
PUBLICIDADE POR MEIO DA DISCIPLINA MÉTODOS E TÉCNICAS PARA A
PRODUÇÃO DE IDEIAS**

Aracaju - SE

2018

TAINÁ OLIVEIRA DA CRUZ

FANFICTIONS COMO OBJETO ESTIMULADOR DA CRIATIVIDADE NA
PUBLICIDADE POR MEIO DA DISCIPLINA MÉTODOS E TÉCNICAS PARA A
PRODUÇÃO DE IDEIAS

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à
Universidade Tiradentes como um dos pré-
requisitos para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda

ORIENTADOR

Profa. Dra. Cristiane de Magalhães Porto

Aracaju - SE

2018

SUMÁRIO

1.	TEMA	55
1.1.	Delimitação do Tema	55
1.2.	Problema.....	55
2.	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	56
2.1.	Objetivo Geral	56
2.2.	Objetivos Específicos	56
3.	INTRODUÇÃO.....	57
4.	JUSTIFICATIVA	63
5.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	65
6.	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA	67
	REFERÊNCIAS	68

1 TEMA

1.1 Delimitação do tema

O uso das *fanfictions* como objeto estimulador da criatividade na Publicidade por meio da disciplina Métodos e Técnicas para a produção de Ideias.

1.2 Problema

Como o uso da *fanfiction* pode contribuir como objeto para estimular a criatividade na disciplina Métodos e Técnicas para a produção de Ideias?

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo Geral

Discutir como o uso da fanfiction pode contribuir como objeto para estimular a criatividade na disciplina Métodos e Técnicas para a produção de Ideias.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Mapear as estratégias metodológicas da disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias.
- ✓ Verificar as necessidades da criatividade para a disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias.
- ✓ Propor o uso das fanfictions como objeto estimulador da disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias.

3 INTRODUÇÃO

O campo publicitário tem se destacado cada vez mais no dia a dia das pessoas. É difícil para um sujeito, em uma grande cidade principalmente, passar um dia inteiro sem ser atingido por uma propaganda, pois ela está inserida nas ruas com seus banners, outdoors, panfletagem, propagandas em carros e ônibus.

No conforto de sua casa o sujeito pode ser atingido pelos comerciais na televisão, no rádio, na Internet, durante o jogo ou numa rede social e outros, como os anúncios do carro do ovo que passam horas circulando no bairro. E até nas cidades mais interioranas, as placas chegam com propagandas do governo, com muros e santinhos em época de campanha política, com anúncio das lojas, promoções.

Mas o sujeito não consegue captar todas as mensagens recebidas, ao final do dia o cérebro seleciona algumas informações para guardar na memória e desconsidera as demais para não ficar “sobrecarregado”. E isto se torna um empecilho na área da propaganda. Como atingir o público fazendo com que ele se lembre da marca quando determinada situação ou palavra for citada?

Para isso, os publicitários realizam pesquisas para conhecer o público-alvo, mas tudo seria em vão se eles não dispusessem da criatividade. Depois das pesquisas exatas, é a criatividade do anúncio que fará ele se destacar entre os demais e garantir a curiosidade e lembrança do público. Quanto mais criativo for, mais o sujeito vai interagir com a peça, compartilhar, curtir, pensar, agir, comentar.

Por isso e por outros motivos que “a propaganda é a alma do negócio”, como já diz o ditado popular. É interagir com o público e com o produto, criar novos significados, agregar valores à marca. É se adaptar a contemporaneidade e olhar as coisas sobre um novo ponto de vista.

Algumas disciplinas da grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda se direcionam totalmente para a criatividade que deve ser sempre estimulada, como a disciplina de Criatividade e Inovação e Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, ambas da grade curricular do curso na Universidade Tiradentes de Aracaju/SE.

A primeira, Criatividade e Inovação, busca apresentar “a criatividade como um estímulo para o desenvolvimento pessoal e profissional” (SILVA, 2016) trazendo diversos autores e buscando capacitar o aluno no gerenciamento do seu grupo,

potencializando talentos através dela. Através da pesquisa e das ideias desta autora, suas referências serão utilizadas para encorpar este projeto a respeito desse termo.

A segunda, Métodos e Técnicas para Produção de Ideias, tem o objetivo de desenvolver habilidades e competências que viabilizem o pensar criativo; como fator preponderante para a inovação. Introduzir e exercitar técnicas e ferramentas para a geração, exploração e gerenciamento de ideias e possibilitar a mobilização de recursos para a busca de soluções de problemas, as quais são essenciais para a carreira profissional.

Ambas procuram estimular o aluno a pensar fora da caixa, a quebrar paradigmas e olhar as coisas sobre um novo ângulo, valorizando o que os seres humanos possuem em vantagem às máquinas, a criatividade, que vai ser fundamental para o seu desenvolvimento profissional e pessoal. Por isso os profissionais de publicidade são conhecidos no mundo comunicacional como “os criativos” ou simplesmente “criativos”.

O conceito de criatividade tratado neste projeto será o de um procedimento mental que busca descobrir novas maneiras de fazer coisas e resolver problemas. Pois, segundo seu histórico, ela é usada desde os primórdios, pois o homem precisou usar suas artimanhas para caçar, para criar o fogo e a lança e conseguir sobreviver naquela época. Precisou dela para criar uma língua, para criar a escrita, o papel e criar histórias originais, como tantos romances clássicos que encontramos, como Romeu e Julieta, ou para recriar e reinventar histórias como as *fanfictions* fizeram ao longo do tempo. E hoje o sujeito a utiliza para resolver os problemas mais simples do cotidiano, como desligar o interruptor sem levantar ou resolver um problema de vendas criando uma nova utilidade para tal produto.

O brasileiro é um dos povos mais criativos. É comum ver postagens na internet com “o brasileiro deveria ser estudado pela NASA” pela sua criatividade em lidar com diversos tipos de situações, em fazer gambiarras para tudo o que for possível e tirar o maior proveito do que ele tem em mãos.

Ele é um ser tão criativo que utiliza-se dos memes como forma de se divertir, criticar e, até mesmo, de aprender. Considerados como os portadores dos melhores memes, em 2016 este “título” foi questionado pelos portugueses gerando a primeira guerra de memes que rendeu artigos e muitos memes.

Contudo, ao voltar à disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, com um olhar mais criativo e pensar na forma como esta aula poderia ser incrementada com ferramentas do cotidiano do aluno para melhorar sua aprendizagem e incentivá-lo nos objetivos da disciplina, o projeto de pesquisa para a conclusão do curso foi pensado para agregar a criação de *fanfictions* como forma de estimular a criatividade nesta aula. Buscando investigar o uso das *fanfictions* como contribuinte para a disciplina.

Com objetivos de analisar as estratégias metodológicas da disciplina em questão, além de identificar as necessidades da criatividade e propor o uso das *fanfictions* como objeto estimulador da disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias. Afinal, ambas tem em comum o fato de olhar com outros olhos, reimaginar, recriar e inovar.

Contudo, além de a criatividade ser essencial no cotidiano, na vida profissional de um publicitário ela é imprescindível e como ela não pode ser ensinada, deve ser então estimulada e este projeto em questão é um bom método para esse estímulo, pois conecta o cotidiano do aluno com o ambiente acadêmico. Outro ponto que merece ser destacado na importância de realizar este projeto é que a aluna pretende fazer mestrado voltado à educação, utilizando as *fanfictions* como objeto de estudo. Desta forma, a realização deste projeto seria de fundamental importância para o currículo e experiência.

Mas o que seriam essas *fanfictions* e a sua relação ligada à criatividade? Para isso, será utilizado as ideias de Jenkins, Vargas e Jamison para embasar o projeto.

As *fanfictions* são histórias criadas por fãs e disseminadas pelo mundo inteiro. Ela utiliza-se de personagens extraídos dos mais diversos tipos de meios como filmes, livros, histórias em quadrinhos, séries, jogos e outros.

A prática de letramento conhecida como *fanfiction* surgiu no interior do fandom, ou seja, no interior de um movimento de consumidores de produtos criados pela indústria do entretenimento e veiculados pelos meios de comunicação de massa. A prática é desconhecida pela maioria dos segmentos da sociedade não virtual, inclusive nos educacionais, embora esteja em franco crescimento dentre os participantes dos fandoms, como no caso da escrita de *fanfictions* inspiradas na série Harry Potter no Brasil. (VARGAS, 2015, p. 45).

Pode ser denominada como *fanfiction*, *fanfic* ou *fic* e seus escritores são considerados os *ficwriters* em inglês e *fictores* em português. Elas são criadas por fãs que desejam algo mais da história, seja continuar de onde o autor original parou ou explorar um ponto que ele deixou em aberto.

Podemos contrastar esse foco nas cenas deletadas com um gênero de fan fiction chamado *missing scenes* (cenas faltantes). Nele, fãs adicionam à ficção, oferecendo suas próprias versões do que poderia ter acontecido entre cenas ausentes na fonte original. (JENKINS, 2012, p. 16).

Os fãs também misturam universos como criar histórias do personagem Harry Potter no mundo de Senhor dos Anéis. Eles invertem papéis, transformam homens em mulheres e vice versa. Exploram as características físicas e emocionais dos personagens.

Seu surgimento não pode ser datado, pois ela é tão antiga quanto à criação da escrita, afinal, ela pode ser considerada uma releitura das outras obras. Mas pode-se dizer que elas ganharam força a partir dos escritos de Arthur Conan Doyle no século XIX.

O escritor criou o famoso personagem Sherlock Holmes e seu amigo John Watson por volta de 1880, histórias para serem publicadas em jornal e alguns livros sobre eles. E junto com o personagem surgiu uma legião de fãs apaixonados pelas histórias e pelo jeito excêntrico Sherlock Holmes com o seu amigo. Porém, depois da história ficar relativamente famosa, Doyle resolveu matar Holmes e os fãs ficaram revoltados com tal desfecho.

Mandaram diversas cartas pedindo para o autor que trouxesse o personagem de volta à vida, porém só foram atendidas muitos anos depois. Impacientes com a espera, os fãs criaram suas próprias histórias, trazendo o investigador de volta à vida dos jeitos mais criativos. Surgindo o primeiro fandom de Holmes com a circulação de suas histórias.

Das formas criativas que os fãs começaram a escrever suas *fanfictions*, surgiram histórias onde ambos eram mulheres ou viviam em outras épocas. Também que Watson era, na verdade, uma mulher. Diversos contextos foram criados, contextos que poderiam nem terem passado na cabeça do autor da obra original, pois é isso que as *fanfictions* fazem, elas vão além.

Algumas *fanfictions* eram enviadas para Doyle como uma forma de contribuição para a história original, algumas não pediam que fossem identificadas, pois os fiores, geralmente, não se importam com a questão de autoria, mas sim com o fato das suas histórias serem lidas e apreciadas por outros fãs.

Com a estreia de Star Trek em 1966 e seu cancelamento em 1969, a criação de *fanfiction* voltou a ganhar força na subcultura dos fãs, o fandom. Os fãs que, até então, assistiam repetidamente e gravavam falar dos episódios gravados em VHS, passaram a escrever histórias complementares ou paralelas da série e compartilhá-las no fandom.

Nos anos 1990-2000, as *fanfictions* eram escritas, em sua maioria, por mulheres entre os 20 e 30 anos. Com o passar dos anos isso se tornou mais aberto, podendo ser encontradas histórias escritas por homens, mulheres, adolescentes e até por crianças de 10, 11 anos. Outra característica destes fãs é que eles não possuem o intuito de ganhar dinheiro com a criação destas histórias. Inclusive, pode ser encontrados escritores de livros fazendo *fanfiction* como uma forma de distrair, de lazer.

Nesta época também a escrita das *fanfictions* se modernizou, aderindo ao mundo digital, onde se pode acessá-las em qualquer lugar, idioma ou hora. Atualmente existem sites e aplicativos para smartphones direcionados para a prática e divulgação como o Fanfiction.net. Os fãs publicam suas obras para outros fãs que possuem os mesmos sentimentos sobre o fim de história original ou que, gostam tanto da história, que querem mais.

Nestes sites, qualquer pessoa que possua uma conta pode postar a sua história. Depois de postada, os Beta Readers, espécie de moderadores, podem comentar, dizer o que acharam e apontar erros de gramática, coerência, coesão e outros erros que possam ser encontrados, criticando para que, os autores das *fanfics* possam corrigir e aprender com seus erros e posteriormente criar novas histórias bem feitas.

Na educação, as *fanfictions* são um excelente método de ensino coletivo, pois os alunos podem contribuir uns com os outros para o melhoramento de sua escrita e desenvolvimento da narrativa tendo o professor apenas como um mediador. Ainda ocorre o caso de muitos desses autores de *fanfics* se interessarem pelo mundo literário e começarem a escrever seus próprios livros de ficção.

O fato de um sujeito fazer parte da construção de uma história possibilita que ele queira saber mais e, até mesmo, querer conhecer outras histórias. Criar *fanfics* também irá dar ao aluno um gosto especial pela escrita e leitura, por ele ler mais livros e textos, ele irá ter mais ideias e vontade de escrever novas histórias ou complementar as já publicadas.

E os fanfiqueros fazem contas onde não revelam seus nomes verdadeiros, e alguns consideram o mundo da *fanfiction* como um alternativo ao seu. Diferentemente de alguns autores das obras que eles escolhem para reescrever.

Com a criação dos direitos autorais no século XVIII, a prática de *fanfiction* ficou restringida a criação somente de obras em domínio público ou viver na ilegalidade das obras protegidas. Jamison (2017) traz o fato em que Hamlet, uma das mais famosas obras de Shakespeare, foi uma versão de U-Hamlet, porém a versão original foi perdida e hoje só é conhecida a versão de Shakespeare.

A prática da *fanfiction*, apesar de não receber esse nome naquela época, sempre foi comum. Diversas obras foram reescritas e reimaginadas ao longo da história e isso fez com que elas fossem aprimoradas chegando ao que se têm hoje. Porém já não é tão apreciada. Alguns sujeitos consideram a prática como preguiçosa e sem criatividade, sem perceber que é muito mais difícil reimaginar do que criar um universo do zero.

Histórias de fãs não são simplesmente extensões ou continuações da série original. Eles estão construindo argumentos por meio de novas histórias ao invés de ensaios críticos. [...] Você encontrará todo tipo de argumentação sobre interpretações no meio da maioria das histórias produzidas por fãs. [...] *Fan fiction* é especulativa, mas também é interpretativa. E mais que isso, é criativa. (JENKINS, 2012, p. 20).

Alguns autores são abertamente a favor, como J. K. Rowling, autora de Harry Potter, com algumas restrições, pois a autora não gosta que criem histórias adultas sobre seus personagens. Outros autores, porém, são totalmente contra, como Anne Rice, autora das Crônicas Vampirescas, apesar dela ter uma história intitulada de “Os Desejos da Bela Adormecida”. Mas, de todo modo, com autores a favor e contra, com histórias sobre personagens ou *fanfictions* sobre pessoas reais, elas estão por dominar o mundo e são grandes exemplos de criatividade, como afirma Jenkins:

O que eu amo sobre as comunidades de fãs é a liberdade que nos damos para criar e recriar nossos personagens repetidamente. *Fanfic* raramente permanece estática. É como algo vivo, evoluindo, tomando vida própria, uma história se construindo sobre outra, cada realidade de um escritor saltando a partir de outra e talvez até se mesclando para formar uma nova criação. (JENKINS, 2012, p. 15).

As *fanfictions* possuem uma base não comercial, mas ocorre, por vezes, de uma ou outra ter uma história tão interessante e bem feita que acaba chamando a atenção de editoras e sendo publicada. Afinal, quem poderia imaginar que a franquia Cinquenta Tons de Cinza começou como uma *fanfiction* de Crepúsculo. Jenkins (2012) fala com propriedade sobre como a *fanfiction* é uma fonte de especulação, interpretação e, principalmente, de criatividade.

Diante deste contexto, busca-se investigar como o uso da *fanfiction* pode contribuir como objeto para estimular a criatividade na disciplina Métodos e Técnicas para a produção de Ideias, utilizando-se dos conceitos sobre *fanfiction* de Henry Jenkins, Anne Jamison e Maria Lucia Vargas.

4 JUSTIFICATIVA

A disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias é uma das disciplinas do primeiro período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes/SE e chama a atenção por despertar no aluno um envolvimento com a criatividade, convidando-o a pensar fora da caixa. Com atividades lúdicas, essa disciplina busca mostrar que criatividade é um processo que demanda tempo e treinamento.

Assim, o estímulo à criatividade é muito pensado e utilizado na disciplina com jogos, ações e treinamentos. Lições para serem trazidas tanto para a vida pessoal quanto profissional do aluno, pois, quando se trata da vida profissional, o criativo irá chegar com eficiência ao público-alvo utilizando-se dela, assim como criando campanhas de sucesso gerando lucro para a empresa em questão e concorrendo aos maiores prêmios da área.

Por outro lado, se tem a *fanfiction*. A aluna propôs utilizá-la, pois trabalha com ela desde março de 2016, com a pesquisa na área de Comunicação e Educação voltada para o uso das *fanfictions* em diversos ambientes de ensino, com os projetos “Entrevista com o Vampiro: Uma abordagem sobre *Fanfictions* e sua esfera transmidiática” e “*Fanfiction* na ficção científica: o estudo e a produção de texto no ensino de ciências”.

A aluna já desenvolveu estudos e artigos sobre relacionados à *fanfiction* sendo utilizada na educação por alunos de diversas disciplinas, como Português e Física, e pretende levar este tema para seu mestrado em Comunicação e Educação.

Assim, ela já possui experiência e base bibliográfica para começar a monografia que ocorre em poucos meses, facilitando o processo buscando um realizar um trabalho com excelência.

A *fanfiction* tem como característica a criatividade dos fictores em reescrever uma história baseado em algum ponto já existente, os publicitários também apresentam essa característica ao reinventar um produto que caiu no mercado, criando novas utilidades, além de criar campanhas baseadas em épocas ou assuntos que estão em alta, como a Copa do Mundo, alguma série de TV etc.

Assim o tema surgiu com problema de “como o uso da *fanfiction* pode contribuir como objeto para estimular a criatividade na disciplina Métodos e Técnicas para a produção de Ideias?” e com os objetivos de analisar as estratégias

metodológicas da disciplina em questão, além de identificar as necessidades da criatividade e propor o uso das *fanfictions* como objeto estimulador da disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias.

O que torna o tema relevante é que a disciplina é de fundamental importância para o curso e através da *fanfiction*, se pode aperfeiçoar o modo com o qual os alunos podem quebrar paradigmas e exercitar sua criatividade, sendo usado para desenvolver o processo criativo de forma prazerosa falando de coisas que o aluno tem interesse e domínio.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente projeto é apoiado na abordagem qualitativa por motivos de trilhar os caminhos para análises e interpretações aprofundadas. Assim, “o desenvolvimento do projeto é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” como afirma Deslauriers citado por Gerhardt e Silveira (2009).

Torna-se válido ressaltar que as etapas deste estudo serão exploratórias por meio da pesquisa bibliográfica e investigativa. A coleta de dados será feita através do levantamento e análise documental. A pesquisa baseia-se no método hipotético-dedutivo, de modo que se irá supor uma hipótese a respeito do uso de *fanfictions* na aula de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, porém ela não será testada, mas induzirá ao teste por outros pesquisadores para que a sua aplicação na disciplina seja efetivada posteriormente trazendo os benefícios propostos para os alunos e o desenvolvimento de sua criatividade para com o mundo mercadológico e educacional.

Desta forma, dentre o período de quatro meses onde será realizada a monografia, a primeira etapa de atividades será de cunho investigativo acerca dos temas Cibercultura e Narrativa Transmídia com direcionamento para as *fanfictions*. Ao trazer pesquisadores como André Lemos, Pierre Lévy, Cristiane Porto e Edméa Santos para o estudo sobre Cibercultura e autores consagrados da área da *fanfiction* como Henry Jenkins e Anne Jamison, propõe-se compreender o cenário contemporâneo, buscando a importância de acrescentar nas aulas uma maior interação entre os alunos e as tecnologias que surgem cada vez com mais força na cibercultura, afinal, estes alunos estão imersos nela e precisam utilizá-la com eficácia. Além disso, trazer o cotidiano do aluno para a sala de aula é uma forma eficaz de ensiná-lo.

Em seguida será realizada a pesquisa documental e bibliográfica da disciplina de Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, onde o PEA será analisado, buscando compreender como são utilizadas as metodologias da disciplina e como outro método pode ser encaixado nesta. Além da pesquisa bibliográfica da própria disciplina onde serão observados os critérios de criatividade e se estes são iguais

aos modos utilizados pelos escritores de *fanfictions* ao produzir suas histórias baseadas em outras histórias ou criadas a partir de pessoas reais.

Após a pesquisa sobre as *fanfictions* e seu universo e sobre a disciplina Métodos e Técnicas para a Produção de Ideias, será realizado uma análise sobre os pontos coletados a fim de detalhar uma hipótese do uso deste método na disciplina. A hipótese deverá conter os pontos colhidos e uma explicação de como pode ser aplicado na disciplina, convidando o professor desta para aplicá-la em um próximo período ou aperfeiçoá-la caso seja necessário, buscando o objetivo comum que é a contribuição para o curso de Publicidade e Propaganda e o aprendizado dos envolvidos.

7 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

Atividade	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Revisão Bibliográfica - Cibercultura e Narrativa Transmídia	X			
Revisão Bibliográfica - <i>Fanfictions</i>	X	X		
Revisão Bibliográfica - Criatividade		X	X	
Análise da Metodologia da Disciplina Métodos e Técnicas para Produção de Ideias		X	X	
Análise do Material Estudado			X	X
Conclusão e Entrega da Monografia				X

REFERÊNCIAS

ALVES, E. **Um Estudo Sobre *Fanfictions***: a leitura e a escrita no ambiente digital. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/1387/1011>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

CARVALHO, L. **Práticas de Leitura e Escrita na Contemporaneidade: Jovens e *Fanfictions***. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/56394/000860576.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

JAMISON, Anne. **Fic**: por que a *fanfiction* está dominando o mundo / Anne Jamison; tradução de Marcelo Barbão. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

GERHARDT, T. SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 16 mai. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. tradução : Susana Alexandria – 2a. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Lendo criticamente e lendo criativamente**. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/375/pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

SILVA, Cássia Regina D'Antonio Rocha da. **Criatividade & inovação**. / Cássia Regina D'Antonio Rocha da Silva. – Aracaju: UNIT, 2016.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira. **O fenômeno *fanfiction* [recurso eletrônico]** : novas leituras e escrituras em meio eletrônico / Maria Lucia Bandeira Vargas. – Passo Fundo : Ed. Universidade de Passo Fundo, 2015.