

Criatividade na escola



A professora Albertina Mitjans Martinez é especialista em criatividade, fenômeno que ela considera complexo. E foi para debater sobre esse tema que a psicóloga compareceu ao *campus* Cidade Universitária-Marginal Pinheiros.

De acordo com a professora Albertina, criatividade é o típico conceito que resiste a definições e sobre o qual muitos falam, no entanto, dificilmente se vê nas ações pessoais. “A criatividade

se expressa em nossa vida cotidiana, quando enxergamos algum problema de forma diferente, ou quando não nos satisfazemos com apenas uma resposta. Muitas vezes fala-se que a criatividade está na pessoa. Porém, não é tão simples assim, há fatores como características pessoais e ambiente que precisam ser levados em consideração”, afirmou a psicóloga.

A professora explicou ainda que a criatividade ultimamente aparece ligada à saúde. Há pesquisas que comprovam que, quando uma pessoa se expressa criativamente, sua segurança pessoal e seu bem-estar aumentam, e ela passa a resolver novos conflitos, problemas profissionais etc. “Quando falamos em criatividade, não é porque socialmente é importante, e sim porque pessoalmente é essencial”, ressaltou a palestrante.

No entanto, há algumas barreiras que limitam a criatividade. Para a professora,

ambientes autoritários e rígidos não estimulam nem favorecem a expressão criativa, e todos nós, em algum momento, já ouvimos conjuntos de frases que expressam impossibilidades de contextos ou censuras a novas idéias. “Essas frases representam uma cultura organizacional que limita a criatividade”, explicou.

Ao finalizar, a palestrante salientou que a possibilidade de sermos criativos depende em grande parte da capacidade de sermos sujeitos de nossas próprias ações, seja no plano profissional, seja no pessoal.

Durante o seminário sobre criatividade, alunos do *Projeto Eduardo Marlière* — que é desenvolvido pela indústria farmacêutica Roche e atende crianças da favela Jaguaré — apresentaram coro infantil, grupo de cordas de violino, violoncelo e violões e grupo de percussão, dança e canto. Este último, muito aplaudido, exibiu novo arranjo para o Hino Nacional.

No corredor do *campus*, estiveram expostos painéis com



pesquisas sobre trabalhos de desenvolvimento da criatividade em vários ambientes (como creches, asilos, centros esportivos, etc), realizadas pelos alunos de Psicologia da UNIP. Além disso, foram expostos trabalhos desenvolvidos pelos alunos do POIT (Projeto Objetivo de Incentivo ao Talento). ■

Lampião é tema de estudo em Publicidade e Propaganda

Os alunos de Publicidade e Propaganda tiveram oportunidade de conhecer um pouco mais sobre o maior cangaceiro do sertão brasileiro: o Lampião. O cangaço e a vida privada desse líder nordestino foi tema do conteúdo *Cultura e Violência*, da disciplina de Antropologia.

José Vieira Camilo Filho, o professor Zuza, autor do livro *Lampião, o sertão e sua gente*, foi convidado a participar do debate. Zuza introduziu informações sobre a tradição oral e o imaginário popular no cangaço, entre outros dados essenciais para a compreensão desse fenômeno social brasileiro. ■

“Cidade de Deus”, o filme, versus “Cidade de Deus”, a obra de Santo Agostinho



Infelizmente, *Cidade de Deus* não recebeu um Oscar. Contudo, alunos, professores e convidados que compareceram ao teatro do *campus* Cidade Universitária/ Marginal Pinheiros ganharam oportunidade de assistir ao longa-metragem e de participar, logo em seguida, de uma palestra que dissecou o filme. Ela foi ministrada pelo professor Luís Cláudio Figueiredo, psicanalista e autor de diversas obras, entre elas, *A invenção do psicológico*.

Cidade de Deus, de Fernando Meirelles e Kátia Lund, foi baseado no livro de Paulo Lins sobre a rotina violenta da favela Cidade de

Deus, zona oeste do Rio de Janeiro. O longa conta histórias de amor, humor e luta e recebeu quatro indicações para o Oscar deste ano.

Ciente do grande impacto produzido pelo filme, o psicanalista Luís Cláudio considera a obra retrato da tragédia brasileira. “A noção da fatalidade se dá logo no início do filme, devido à organização dos textos e das cenas, e já deduzimos que vai acabar em morte”, disse.

O professor explicou que “Cidade de Deus” é, originalmente, o título de uma das obras mais importantes de Santo Agostinho, filósofo e sacerdote que viveu entre os séculos IV e V. Santo Agostinho elaborou o que seria a convivência humana entre os “eleitos de Deus” em oposição à cidade onde lutas políticas, rivalidades, cobiças e pecados proliferavam. Segundo o psicanalista, seria como se o Rio



de Janeiro, quando criou Cidade de Deus, no início dos anos 70, tivesse feito uma paródia da ideia de Santo Agostinho. “Criou-se a cidade dos excluídos dentro do que seria supostamente a cidade dos eleitos”, salientou.

Para Luís Cláudio, o que se vê ao longo do filme é uma implacável exclusão social. A imagem mais evidente de exclusão concentra-se no personagem central Dadinho/Zé

Pequeno. Ele é apresentado desde o primeiro momento como o “pretinho”, pequeno que leva cascudo de todo o mundo e passa por grandes humilhações. “A sobreposição de exclusões que aparece na figura de Dadinho é muito mais que simples frustração. É aniquilamento existencial, moral, é humilhação. Restou ao personagem afirmar-se como o negativo, a encarnação do mal”, finalizou o psicanalista. ■

Comunicação é show

Bandas de pop-rock, de samba e de forró serviram de animado fundo musical para um encontro dirigido aos alunos do curso de Comunicação Social. Profissionais da área — rádio, televisão, mídia impressa, cinema e mídia digital — foram os debatedores do seminário. Roberto Schmidt, gerente de desenvolvimento de projetos de *Marketing* da Rede Globo; Otávio Martins, diretor de mídia da agência de publicidade paulista Giovanni/FCB; e Heidi Vargas, subeditora da TV Globo de Campinas, relataram as próprias experiências e analisaram o mercado atual da comunicação.

Exposições de trabalhos gráficos dos alunos compuseram o cenário do encontro, que se encerrou com a inauguração oficial da agência-modelo do curso: *Horus*. Quanto às bandas de pop-rock, de samba e de forró: *show* de comunicação. ■

