

O (des)equilíbrio no ensino de criação publicitária: entre o institucionalizado e o lúdico¹

André Eduardo dos SANTOS FILHO²

Eduardo BRUNETTO³

Camila BETTIOL⁴

Fábio HANSEN⁵

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Examinar o processo de ensino em criação publicitária se faz necessário para nos familiarizarmos ao funcionamento das práticas comunicativas educacionais, refletindo sobre a formação de estudantes cada vez mais dinâmicos. É com esse pensamento que voltamos o presente texto ao sujeito criativo, ao professor de criação publicitária - e suas estratégias de ensino nas Instituições de Ensino Superior (IES). Nosso enfoque recai em analisar práticas docentes em duas IES privadas (UP e ESPM), verificando se há experiências de ensino que possam ser consideradas inovadoras, destacando-se em relação às práticas institucionalizadas. Investigar as atividades teóricas e aplicadas à criação publicitária possibilita o surgimento de contribuições que interfiram não só na graduação em Publicidade, mas igualmente em outros cursos que se articulam a práticas criativas.

PALAVRAS-CHAVE: Criação; publicidade; ensino; inovação; institucionalização.

INTRODUÇÃO

A criatividade é essencial, e não apenas no campo publicitário: qualquer atividade que se valha de constante transformação, produção ou eficiência necessita dela, tida por Alencar e Fleith (2004, p. 110) como “um fenômeno complexo e plurideterminado”. Assim, é preciso pensar em como estimular a criação, torná-la objeto acadêmico e refletir sobre seu processo (um processo abstrato e subjetivo) - além de ponderar as formas com que o docente irá estimulá-la em sala de aula. A renovação da grade curricular dos cursos de Publicidade e Propaganda levanta a questão de repensar a formação do publicitário e, por

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação, 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, bolsista CNPq de Iniciação Científica, email: andreesfilho@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, voluntário CNPq em Iniciação Científica, email: eduardo96brunetto@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação, 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, bolsista CNPq de Iniciação Científica, email: camila-betti@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: fabiohansen@yahoo.com

consequência, as práticas docentes. É sabido que o cenário publicitário é complexo. Seu dinamismo demanda que o docente acompanhe o seu ritmo, trazendo consigo o desafio de compreender os fatores que envolvem sua didática, como os fatores socioculturais inseridos na sala de aula, sejam dos estudantes ou da própria instituição de ensino. Portanto, a mirada acerca das disciplinas de criação publicitária é válida e atual.

Tomando a sala de aula como campo de observação dessa pesquisa⁶, é possível classificá-la como teórico-empírica. Com respaldo do referencial teórico será realizada uma análise em relação à prática de ensino do professor - o que envolve subjetivismo, da parte dele e de quem realiza a investigação -, assim como a observação do campo. Portanto, estabelece-se como **objetivo** deste artigo examinar a existência de atividades que possam ser consideradas experiências inovadoras no processo de ensino, constituindo rupturas com as práticas institucionalizadas.

Desenvolver uma pesquisa acadêmica no meio publicitário enriquece e contribui para a formação de estudantes, professores e profissionais do campo da comunicação e da criatividade, auxiliando no entendimento acerca do ensino da criação publicitária e na configuração da disciplina, tornando-a mais acessível ao saber de todos. O mercado publicitário igualmente pode ser impactado, pois alguns de seus profissionais atuam como professores, e as práticas e estratégias de ensino em sala de aula se tornam públicas, colaborando com a sintonia de pensamento entre profissionais de uma agência, empresa ou qualquer atividade que envolva a atividade criativa.

Como dito no início, o meio complexo e dinâmico do mercado de trabalho, no presente trabalho com enfoque na área publicitária, pede a constante atualização dos professores e do conteúdo programático (a atividade docente, em si, deve ser renovada constantemente). O que este artigo propõe é uma reflexão ao professor, não uma mudança radical ou completa, mas o incentivo à procura de novos caminhos no ensinar da publicidade e da criação publicitária. Observar o cotidiano da sala de aula faz parte dessa renovação.

⁶ A pesquisa, de maior amplitude, intitulada “Práticas no ensino de criação publicitária”, é desenvolvida a partir dos estudos do Grupo de Pesquisa (certificado no CNPq) “Ensino Superior de Publicidade e Propaganda”, no qual os autores deste artigo são membros, inscritos no Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Paraná - Edital 2015/2016. Os objetivos da pesquisa, que ao todo envolve oito Instituições de Ensino Superior, são: analisar as práticas docentes institucionalizadas, ou consideradas inovadoras, nas disciplinas da área da criação publicitária, incluindo o modo como se constitui o *habitus* dos professores, a partir dos capitais simbólico e cultural. Para tanto, abrange a imersão na pesquisa científica, envolvendo discussões teórico-metodológicas e de resultados entre professor orientador e os estudantes (bolsistas e voluntários) participantes da pesquisa, além de promover o exercício da crítica e a reflexão a partir dos dados produzidos no âmbito da investigação. As atividades atuais do Grupo se concentram na análise do que já foi reconfigurado em discussões preliminares, através de revisão bibliográfica e gravações de aulas em quatro Instituições de Ensino Superior, sob a ótica dos conceitos de institucionalização, capital simbólico/cultural e *habitus* do professor.

PRÁTICAS INSTITUCIONALIZADAS NA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE

É notado, historicamente, que o mercado interfere na formação dos estudantes de Publicidade e Propaganda. A primeira grade curricular do curso já reescrevia o mercado na universidade, atrelando aspectos educacionais à prática do currículo (FIGUEIRA NETO, 2006). As agências formavam os profissionais, e os primeiros cursos tinham como docentes aqueles que possuíam conhecimento do mercado, não necessariamente uma capacidade didática. De acordo com Hansen (2013), o discurso mercadológico sempre estará em convergência com o discurso pedagógico, pois o professor inconscientemente utiliza seus saberes do mundo do trabalho publicitário em aula. Todavia, pode-se afirmar que atualmente os professores são mais didáticos, com a tradição dos cursos e crescimento de artigos acadêmicos na área, embora ainda exista uma carência de teoria e estudos sobre publicidade.

Desde suas origens, é possível verificar que os interesses de mercado moldam os cursos de graduação, pois no decorrer da formação há atividades como visitas às agências e exercícios que simulam o mundo profissional, além de reformas no corpo curricular, apesar destas encontrarem entraves na burocracia e institucionalização das universidades (principalmente das que são públicas). O professor, em sua prática docente, transpõe situações do mercado para o ambiente acadêmico, para preparar os discentes ao mundo publicitário, mostrar suas delimitações e adversidades. Contudo, tal procedimento pedagógico pode ser visto como algo controverso: ao exibir os limites, pode-se bloquear o lugar de reflexão e experimentação de sala de aula. Olhando-se por um caminho inverso, o mercado pode (e deve) aprender com as instituições de ensino, haja vista que nelas há espaço para inovação. Em sala se pode instigar o futuro publicitário a ser criativo.

A experimentação citada possui como obstáculo as práticas institucionalizadas do ensino. De fato, deve-se adaptar o ensino às circunstâncias, porém sem refrear a inventividade. Conforme Fígaro (2011) os recém-formados em Publicidade e Propaganda, salvas as exceções, chegam ao mercado de trabalho muito superficiais, não só tecnicamente, mas culturalmente, retrato de um processo didático padronizado e sem profundidade nas instituições de ensino. Na esteira desse pensamento, Alencar e Fleith (2004) salientam que as universidades produzem um expressivo número de graduados, porém a maioria deles treinados simplesmente para aplicar o já conhecido de maneira convencional.

A sala de aula é o local que forma o discente para o mundo do trabalho. Contudo, não precisa carregar a urgência do mercado. É preciso incentivar a reflexão, o experimento, esquivar-se do mecânico. O docente precisa ser um moderador de discussões, estimulando mais a sensibilidade do que a técnica do aprendiz, para ele não virar apenas um sujeito reprodutor. Ato contínuo, tais atividades de discussão e estímulo reduzem a distância entre os papéis hierárquicos comumente estabelecidos de professor-estudante.

A disciplina de criação publicitária, a reboque de um mercado em reconfiguração devido a revolução tecnológica, operando na escassez de tempo e com prazos apertados, tem se mostrado mais técnica do que reflexiva, mais prática do que teórico-crítica. Para Petermann, Hansen e Correa (2015), embora exista a vontade por parte dos docentes em promover uma discussão que desenvolva o caráter reflexivo dos discentes, prevalece o formato tecnicista e conservador nas instituições de ensino. Isso nos faz estudar e refletir sobre o processo de ensino na contemporaneidade.

As práticas institucionalizadas⁷ existem como um padrão, uma forma de economizar tempo e energia na produção de estratégias e atividades didáticas. Tal constatação colide com a ideia de ensino de criação, que pressupõe o mínimo de inventividade por parte dos professores publicitários. Acreditamos que o repertório se torna institucionalizado quando o docente apenas despeja uma série de referências sobre o estudante, às vezes sem considerar se aquele conteúdo faz sentido na situação de interlocução, podendo desmotivar e frustrar o estudante, que não tem conexão com o repertório apresentado em sala de aula.

INOVAÇÃO E LUDICIDADE COMO ESTRATÉGIA DE ENSINO

O próprio ato de refletir sobre as práticas de ensino demonstra o interesse na inovação, em uma aproximação entre docente e discente. Não é preciso uma completa revolução em sala de aula. São pequenas observações e mudanças que influenciam no êxito de se ensinar criação (ou qualquer disciplina), na formação de um espaço de multiplicidade que estimule a criatividade, sem formar profissionais limitados a padrões ou manuais - o estudante deve ser familiarizado com as técnicas em paralelo ao pensar crítico.

⁷ Berger & Luckmann (2008, p. 75) esclarecem que “uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual”. Logo, chegam à proposição da teoria da institucionalização, a fim de amparar o entendimento das razões que “conduzem à emergência, manutenção, e transmissão de uma ordem social” (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 77). Os autores advertem ainda que o sujeito, ao ter estabelecido padrões de reprodução de suas ações, adota modos de conduta, constrói rotinas e procedimentos. Assim, a institucionalização surge quando ocorrem padrões em ações produzidas por vários tipos de sujeitos, quando estas se tornam habituais, causando um “caráter típico” - quando as metodologias de ensino adotadas em sala de aula tornam-se repetitivas, no caso da investigação em curso.

Ao repensar o ambiente acadêmico, surge a ideia de ludicidade como fuga para uma didática mais ativa, um modo de ensino híbrido, entre o criativo e o reflexivo. De acordo com Winicott (1975), fundador da teoria do brincar criativo, a carência de atividades lúdicas e escassez de brincadeiras em aula barram a espontaneidade e o impulso criativo. O brincar, segundo o autor, é originado somente através de um estado relaxado; a experiência criativa só é intensa e verdadeira quando o sujeito está livre. Seguem nesta linha os ensinamentos de Yanaze (2012, p.61), ao declarar que “informações, lógicas, raciocínios e valores são apropriados de forma mais profunda e significativa quando são assimilados de forma prazerosa e condicionada em brincadeira, ou seja, de forma lúdica”. Assim, é essencial que a sala de aula seja um espaço descentralizado, que não seja afetado negativamente pelas práticas institucionalizadas e posições do saber imutáveis.

Segundo Alencar e Fleith (2004), por mais que muitos autores já tenham abordado a necessidade de promover melhores condições para o desenvolvimento da criatividade na universidade, ainda há uma grande carência em relação a estudos e instrumentos que possibilitem analisar como os professores vêm desenvolvendo atividades que favoreçam a expressão da criatividade.

Nota-se também uma carência de instrumentos padronizados que visem a avaliar a extensão em que professores vêm apresentando comportamentos e práticas docentes que favorecem o desenvolvimento e expressão das habilidades criativas de seus estudantes (ALENCAR e FLEITH, 2004, p.106).

Seguindo essa linha de raciocínio, Alencar e Fleith criaram um instrumento chamado “Inventário de Práticas Docentes”, com mais de 37 itens relativos a diversas dimensões da criatividade, com a participação de 1068 alunos do ensino superior - o que reforça nosso desejo em tornar a criatividade e suas práticas docentes em objeto de pesquisa, além de fortalecer nosso referencial teórico. Algumas dimensões da criatividade mencionadas pelas autoras para encorajar o pensamento criativo e independente são o incentivo a novas ideias, a criação de condições para expressão de ideias, o estímulo a imaginação e a fantasia.

É importante destacar que, para o presente texto, o processo de orientação de atividades é encarado como uma estratégia de ensino para aproximação entre docente e discentes, à medida que consideramos que nesta situação de aprendizagem o professor dialoga com os estudantes de forma direta e específica, permitindo um acompanhamento ajustado às necessidades individuais - além de ser uma prática de ensino em que é possível acompanhar os indivíduos em relação ao seu capital, dada a aproximação entre os sujeitos

do conhecimento. Entretanto, de acordo com Freire (1996), a orientação é uma estratégia de ensino que levanta questões mais amplas - a serem observadas em futuros artigos -, como o limite entre o docente e seu papel como mediador, sem atingir a autonomia do discente, ou seja, o desafio em não ser participante de forma direta no processo criativo do estudante.

PESQUISA CARTOGRÁFICA EM SALA DE AULA

Operamos metodologicamente neste trabalho de investigação, observação e discussão com a pesquisa cartográfica que, segundo Kastrup (2007), auxilia no entendimento de um objeto de estudo tão cheio de complexidades. Foram estabelecidos três “lugares” de observação, que servem de ponto para o desenvolvimento do trabalho, ou platôs: sala de aula, estudantes criativos e mercado publicitário. O foco principal está em sala, que é o palco do professor, onde participa ativamente do processo de produção de conhecimento, mas não é possível desenvolver uma pesquisa científica sem a consideração dos outros dois platôs.

O processo de aprendizagem foi examinado por meio dos diálogos internos em sala de aula, da postura do professor em relação aos estudantes e dos registros audiovisuais das atividades realizadas. É importante destacar que, como a pesquisa observa uma sala de aula e analisa seu conteúdo, a produção realizada neste trabalho é baseada na subjetividade. No seu decorrer passamos pelo capital simbólico/cultural⁸ do professor. A preferência por este procedimento de pesquisa, e não uma aplicação de questionários e entrevistas, se dá porque consideramos a abordagem de campo subjetivo um avanço nas técnicas de produção de dados, uma nova forma de investigar, fundamentada na troca de experiências. A multiplicidade de fatores que formam uma sala de aula deve ser investigada, deve estar constantemente em discussão, por isso este ambiente é tão valioso para a pesquisa, incentivando o professor a refletir e aprimorar suas estratégias de ensino.

Após a gravação e transcrição⁹ das aulas, foram elencadas variáveis que deveriam ser observados durante a análise realizada pelos bolsistas de Iniciação Científica,

⁸ Para Bourdieu (1983), os capitais culturais, simbólicos, econômicos e sociais, com distribuições díspares entre cada pessoa, estabelecem o comportamento dos sujeitos no campo, e sua aquisição ou perda de capital influencia na posição que o sujeito se encontra - no caso deste texto, a formação do docente e o modo que ele gerencia o processo de produção de conhecimento em sala de aula são avaliados pelos capitais que possui.

⁹ Foram realizadas gravações em áudio e vídeo das aulas de disciplinas de criação publicitária entre 2013 e 2015, com posterior transcrição do material coletado para compor a base de estudo da pesquisa “Práticas no ensino de criação publicitária”. Os bolsistas de Iniciação Científica instalavam a câmera em sala e assistiam à aula. Já professor orientador da pesquisa não assistia às aulas ao vivo, para não interferir no andamento do trabalho do outro docente. A coleta de dados ocorreu de acordo com a disponibilidade e autorização do professor, seguindo seu plano de ensino, em três determinados momentos: aula expositiva e passagem de atividade aplicada; orientação da atividade proposta; e apresentação do trabalho desenvolvido.

“categorias” que auxiliaram na classificação entre práticas inovadoras ou não inovadoras em sala de aula, e que foram discutidas com o professor orientador deste artigo, como: exercícios relevantes para a aprendizagem de criação; papéis (re)estabelecidos (presença de lugares institucionalizados, como o professor intocável, detentor do conhecimento, e o estudante leigo); criatividade do docente na preparação/condução da aula; ocorrência de atividades que fugissem do contexto mercadológico em publicidade, mas que estimulassem a criatividade; práticas de orientação - monitoramento do professor durante o desenvolvimento de exercícios; experiências lúdicas e o equilíbrio entre a responsabilidade do professor e a viabilidade do estudante para desenvolver uma atividade; níveis de estímulo, motivação para a produção de trabalhos, instigando a qualidade individual do discente.

Para chegar a esses critérios de avaliação e procurar entender o que seria uma dinâmica distinta às práticas institucionalizadas para o ensino de criação, rastreamos aspectos teóricos de alguns autores que discutem a criatividade e suas práticas didáticas. Entre eles está Weiner (2010), que afirma que o processo criativo é um movimento orgânico, que está em constante transição e se alternando entre o caos e a ordem, convergência e divergência, conforto e desconforto. Esses são alguns dos fatores que guiaram a identificação de práticas inovadoras de ensino, pois demonstra criatividade por parte do docente na hora de produzir o conteúdo abordado em sala de aula, fugindo de uma linha de raciocínio unidirecional, linear e autoritária - também podendo ser considerado motivador, pois gera experiências de ensino diferentes para o aprendiz, algo novo, inesperado.

Outros autores importantes para nossa pesquisa são Stenberg e Lubart (1999). Segundo eles, a criatividade provém de seis fatores distintos, que se inter-relacionam e não podem ser analisados separadamente, seriam eles: inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental, o que evidencia o caráter subjetivo da criatividade. Na procura por práticas inovadoras, é essencial olhar para práticas de ensino que consigam explorar as individualidades estudantis e permitam que os estilos intelectuais de cada um e suas personalidades estejam presentes no processo criativo. Essa é nossa base para a análise de práticas que promovam as qualidades individuais dos discentes. Além disso, os autores supracitados abordam a importância de trabalhar a criatividade em um nível individual, no sentido de direcionar o esforço para a resolução de problemas no dia a dia, o que é um dos suportes para considerar atividades descontextualizadas do

mercado publicitário como inovadoras e relevantes para a aprendizagem de criação. Por fim, voltamos a Winnicot (1975), para justificar a procura por práticas que fogem do mercado publicitário, já que para o autor a criatividade só pode realmente ser explorada por meio da brincadeira, justificando nossa procura por experiências lúdicas dentro da sala de aula e que, como ressalta Winnicot, permitem total liberdade de criar e experimentar.

O LÚDICO E O INSTITUCIONALIZADO EM ATRAVESSAMENTO

Iniciando a observação propriamente dita das aulas, em um conjunto que variou entre três e quatro aulas por IES, é possível estabelecer características sobre cada instituição de ensino e seus respectivos docentes: na Universidade Positivo, em Curitiba/PR, foram analisadas aulas da disciplina de Criação Publicitária, o que envolvia aula expositiva, com material visual para relacionar gastronomia e criatividade, como um vídeo do chef Alex Atala falando sobre criação na cozinha, orientação dos estudantes após a passagem de briefing para um trabalho envolvendo a Vinícola Herdade do Esporão e apresentação final do trabalho produzido. Sobre a aula expositiva dialogada assistida, o docente se vale do caráter de inovação, já que estabelece uma relação entre gastronomia e a criação publicitária, o que, à primeira vista, pode parecer pouco provável - porém possui grande conexão.

Para elucidar, recorreremos a sequências discursivas (SDs) com fragmentos recortados das falas dos professores, via observação em sala de aula.

SD1 - Não existe receita de bolo pra criação, em nenhuma das atividades profissionais. Quer dizer, não tem um “Olha, siga os passos, passo um passo dois, passo três...” e você vai ser muito criativo...

A hibridização entre as duas áreas do conhecimento desperta a atenção dos estudantes por abordar determinada temática com outro olhar, estimulando a criatividade dos próprios discentes e provocando-os a questionar o professor com dúvidas. Configurou-se, desse modo, um ambiente de troca, no qual o docente estava aberto a sugestões - fugindo da ideia “clássica” da universidade, com o professor em uma posição superiora e inquestionável, como detentor único do saber.

Quanto ao briefing proposto para a atividade criativa, pareceu-nos pouco desafiador, se comparado à aula assistida: a produção de um anúncio duplo impresso sobre a Vinícola Herdade do Esporão. As orientações do trabalho foram realizadas por agendamento, e por grupo de alunos, no gabinete do docente. A incongruência encontrada por meio da

observação e análise das aulas reside no fato de ao mesmo tempo em que o professor estimulava os estudantes a produzir algo mais criativo, procurar novas alternativas, ele afirmava que o anúncio deveria ser tradicional, sem fugir do lugar comum dos anúncios sobre vinhos. Por conseguinte, houve um distanciamento da atividade aplicada com a instigante aula expositiva sobre a gastronomia e a criatividade.

Muitas vezes há a intenção do professor em tratar de atividades que fujam ao contexto mercadológico em publicidade, para posteriormente deslocá-las para a aplicação de um exercício prático de criação publicitária. Entretanto, a estratégia pode não ser feliz no momento da proposição de uma atividade criativa, com um vácuo entre o objetivo e a execução das atividades não se concretizando de forma satisfatória, em um exercício que reproduz o sistema mercadológico em vez de ressignificá-lo.

Por outro lado, as aulas de orientações aos estudantes mostram um professor receptivo, que escuta as intervenções dos discentes, se oferece para orientar a produção do anúncio fora do ambiente universitário (através de redes sociais), exemplifica com campanhas passadas, indica livros para leitura e os encoraja a criar como se estivessem inseridos em uma situação real do mercado de trabalho. Sendo assim, verificamos níveis de estímulo e instigação da qualidade individual do discente que podem ser caracterizados como experiências inovadoras no ensino de criação publicitária. As apresentações, por sua vez, ocorreram sem destaques para a observação de práticas inovadoras. Isto é, se sobressaiu a presença de práticas institucionalizadas.

SD2 - Eu recomendo o seguinte: vão direto para peça, não precisa mostrar todo o caminho que vocês fizeram de pesquisa pra gente valorizar e priorizar aquilo que é mais importante, tá, aí depois a gente, se der um tempo a gente conversa um pouco sobre o geral do trabalho...

Nas apresentações, o professor comenta todos os trabalhos após os estudantes finalizarem, sem interrupções, com direito a sugestões, elogios e críticas. É interessante apontar uma diferença entre o comportamento das turmas, da mesma disciplina, mas em turnos diferentes: enquanto a turma matutina é menos comunicativa e engajada, a turma noturna parece mais interessada, tanto nas aulas como na produção do anúncio - algo que pode render análises mais profundas no futuro.

Na Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre/RS, foram analisadas aulas de Redação Publicitária. Percebeu-se a ausência de referências tradicionais ou da cultura de massa, como música, filmes, acontecimentos do dia-a-dia, que possam ser

trabalhados em prol da criatividade. O repertório do docente em aula se restringiu ao campo da publicidade, dos exemplos prontos, o que não é tão positivo para o aprendizado estudantil, à medida que apresentar referências de outras áreas seria enriquecedor, afinal a publicidade também se constrói com cinema, música, televisão, artes, entre outros.

SD3 - Eu pedi pra turma contribuir com uma pesquisa buscando campanhas que teriam unidade e campanhas que não teriam unidade.

Nesse momento, cabe abordar alguns critérios de análise de repertório utilizados durante a pesquisa. Para buscar práticas de ensino que se desprendessem do mercado publicitário e buscassem ampliar as formas de falar sobre criatividade, categorizamos os repertórios usados em sala para poder analisá-los: ampliação do repertório publicitário; leituras sobre publicidade e criatividade; referências a aspectos culturais tradicionais; referências a aspectos da cultura popular de massa; interpelação do estudante com o propósito de verificação do repertório do professor; interpelação do professor com o propósito de verificação do repertório do estudante. A partir de tais critérios, foi possível mapear quais repertórios o professor trazia para a aula, quais deles eram considerados novos dentro da publicidade, quais extrapolavam o mercado publicitário e de que forma o estudante buscava saber mais sobre o repertório do professor e vice versa. No caso da aula em análise, o professor ficou restrito a referências do ramo da publicidade, não englobando as outras categorias de repertório estipuladas, tornando sua aula carente em termos de referências.

Quanto ao exercício abordado em sala, o professor propõe uma atividade inovadora, em dois aspectos: ele oferece três opções aos estudantes, a respeito de qual tema a sala gostaria de trabalhar em uma campanha publicitária, o que é incomum. O outro ponto está nos temas propostos. O docente propicia aos alunos a opção de criarem uma religião, trabalharem em uma campanha imobiliária ou em uma campanha para um instituto de psicoterapia. Atesta-se criatividade nas propostas, diversificando entre uma realidade de mercado e algo lúdico, podendo se tornar motivador para os estudantes, pois conseguiria expandir seu repertório criativo, estimulando ideias que não seriam exploradas em um briefing comum, obrigando-o a pesquisar, descobrir, sair da zona de conforto, da ordem do já-sabido/já-conhecido.

É importante notar o contraste entre as propostas dos dois professores citados nesse artigo, para conseguir entender o aspecto institucionalizado e inovador de cada um. Em

relação à aula expositiva, o professor da ESPM Sul (Escola Superior de Propaganda e Marketing) se mantém dentro dos aspectos institucionalizados de ensino, buscando referências dentro do campo publicitário, não abordando a criatividade de diferentes maneiras, mais lúdicas, menos engessadas e que já não estivesse convertida em uma peça publicitária. Em caminho oposto está o docente da UP (Universidade Positivo): para falar sobre criatividade, ele buscou ser criativo. Em vez de partir direto para onde deságua o processo criativo dentro da publicidade, que são as peças publicitárias, ele buscou uma fonte diferente, a culinária. O professor procurou divergir, para então convergir para a publicidade, contrastando com o outro docente, que acabou limitando sua aula a somente uma forma de explorar a criatividade. Porém, quando analisamos os exercícios propostos, há uma inversão no diagnóstico das práticas docentes.

O professor da ESPM Sul fornece opções aos discentes e dentre elas, foge do mercado publicitário. Ele cria desafios distintos e faz da sala de aula um “espaço para experimentação” (HANSEN, 2013).

SD4 - Então vou dar 3 sugestões aqui para vocês: uma é a criação de uma nova religião. Aproveitando que isso tá na moda aqui, eu quero uma religião do começo. Ou pegar uma religião que existe e adaptar. Transformar religião em um produto de venda, que na verdade, é o que acontece há séculos. [...] A outra é nós fazermos um lançamento imobiliário. Cliente real. Aí não queremos fazer aquele mostrado fachada, temos que conceituar algo diferente. [...] E teremos uma outra possibilidade, de um cliente real também, que é um instituto de psicoterapia.

Todas as opções possuem desafios particulares. A primeira é lúdica e “força” o aluno a pensar a publicidade de uma forma imaginativa, surpreendente, ousada. Já a segunda, por mais que seja uma proposta muito presente dentro do mercado, pode ser considerada convencional, porque, em geral, campanhas imobiliárias possuem um foco mais informativo do que criativo. Por outro viés, ela também pode ser estimulante, pois os alunos teriam um esforço maior em criar uma campanha que subvertesse essa lógica. A terceira opção é um cliente inusitado, que torna difícil a pesquisa de referências e instiga o acadêmico a criar no escuro, sem ter no que se apoiar, sem poder ver o que já foi feito para ter referencial. Ele precisaria mobilizar outros meios para imergir nesse nicho e aprender como comunicá-lo. Isso demonstra criatividade por parte do docente, na forma de desafiar o aluno, fazendo com que o próprio aluno escolha em qual estratégia gostaria de inserir, afinal as três propostas não são institucionalizadas e encorajariam o pensamento criativo, incentivando a expressão de novas ideias.

Com essa análise, a pesquisa começa a dar passos importantes, passando da etapa de criar categorias de inovação para observá-las e compará-las. Com o material coletado e analisado no presente texto, conseguimos observar diferentes formas de inovar dentro da sala de aula, e nos permite considerar a possibilidade de combinar diferentes técnicas de ensino, expandi-las e constatar como elas podem se complementar, de acordo com o capital de cada docente. No decorrer da pesquisa, com material mais amplo do que o utilizado aqui, respaldado por um maior referencial teórico, pretendemos aprofundar a análise acerca do ensino de criação publicitária, gerando reflexões que estimulem o constante desenvolvimento da didática e relação entre professor e aluno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recapitulando as observações realizadas até agora, identificamos a existência de uma zona de (des)equilíbrio em sala de aula, entre o institucionalizado e o inovador. É uma espécie de reprodução do que Weiner (2010) diz sobre o processo criativo: ele está sempre se alternando entre o caos e a ordem, o conforto e o desconforto. O desconforto pode ser visto tanto na fuga do lugar institucionalizado como na sua manutenção: de um lado, o espaço para inovação abre lugar à dúvida, ao risco em propor algo novo. Por outro lado, a permanência na institucionalização pode causar a sensação de estancamento, do imutável, tolhendo a criatividade. Julgamos necessária a coexistência do inovador e da institucionalização no ensino de criação publicitária. E cabe ao professor avaliar, de acordo com seu capital cultural, qual é a melhor maneira de desenvolver o processo didático.

Acreditamos na multiplicidade do pensar criativo. Ao passo que enxergamos como um desequilíbrio esta alternância entre momentos criativos e momentos estandardizados, não descartamos a possibilidade de enxergá-la como um constante exercício de equilíbrio, tendo em vista que para inovar o sujeito precisa partir do institucional como seu alicerce; e ainda mesclar o institucionalizado e o inovador ao longo de inúmeras aulas semestrais e nas diversas situações de aprendizagem, a saber: aula expositiva, proposição de exercício com atividade de orientação de grupos de trabalho, apresentações.

Não se trata de avaliar e apontar um docente como melhor que o outro; ou determinar se uma instituição é melhor que a outra. Estamos no campo da subjetividade, de um sujeito professor passível as relações de força e poder; de um sistema educacional institucionalizado, no caso da universidade. Vale lembrar que a institucionalização não é de

todo negativa. Ela, de certo modo, unifica e caracteriza uma instituição, a mantém coesa, e é a partir da existência destes “padrões” que verificamos se algo é inovador dentro de sala.

A ideia deste artigo é demonstrar que há pontos que merecem ser valorizados em ambas instituições estudadas e em suas práticas pedagógicas, fornecendo material para uma reflexão que promova mudanças, independente se pequenas ou grandes, para a constante renovação da prática de ensino em criação publicitária. Talvez o texto auxilie, modestamente, na busca de equilíbrio nesse campo do ensino, não só da criação, mas de todo o processo publicitário e mesmo do ensino superior em outras áreas.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. L. S.; FLEITH, D. S. **Inventário de Práticas Docentes que Favorecem a Criatividade no Ensino Superior**. In: *Psicologia: Reflexão e Crítica*. 2004, vol.17, n.1, p. 105-110.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

FÍGARO, R. A. **Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária**. In: CASAQUI, V.; LIMA, M.; RIEGEL, V. (orgs). *Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário*. São Paulo, Atlas, 2011.

FIGUEIRA NETO, A. O. **Em “curso de ferreiro”... ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de Publicidade e Propaganda na ECA/USP**. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 27 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HANSEN, F.; **Relações de Consumo: o mundo do trabalho publicitário e o ensino de criação publicitária**. In: *Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, v. 17, n. 18, p. 51-69, jan./jun. 2013.

KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. In: *Psicologia & Sociedade*. Abr. 2007, vol.19, n.1, p. 15-22.

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R. S. **Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade**. In: *ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 14, n. 28, 2015.

STENBERG, R.; LUBART, T. **The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms.** In: Handbook of Creativity, Melbourne, 1999, p. 3-15.

WEINER, R. S. B. **A criatividade no ensino do design.** Tese de Mestrado. Universidade das Belas Artes – Universidade do Porto, 2010.

WINNICOT, D. W. **O brincar e a realidade.** Rio de Janeiro: Imago, 1975.

YANAZE, L. **Tecno-pedagogia: os games na formação dos nativos digitais.** São Paulo: Annablume, FAPESP, 2012.