

Criatividade ao cubo: uma proposta de modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária¹

Ricardo Zagallo CAMARGO²

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, SP

Resumo

Ensaio teórico que propõe um modelo para contribuir com o ensino e aprendizagem da criação publicitária. O texto é construído a partir de levantamento bibliográfico e documental e da experiência do autor como professor universitário na Universidade de Mogi das Cruzes e na Escola de Comunicação e Artes da USP, no período entre 1999 e 2006. A proposta parte da concepção de Ostrower (1987) que compreende a criatividade como um ato social que implica compromissos e responsabilidades e está ligado a uma determinada materialidade. Diante disso propõe-se um modelo que contempla três dimensões: o repertório operacionalizável; capacidade de combinação; e responsabilidades múltiplas (sociais, culturais e criativas, entre outras). Dimensões percebidas como potencializadoras do processo criativo que, se contempladas, permitiriam atingir um nível de criatividade "elevado ao cubo".

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Educação Superior; Ensino e aprendizagem, Criatividade; Responsabilidade social

Considerações iniciais

Este trabalho é um desdobramento do artigo “Indústria da comunicação, trabalho e formação em publicidade” apresentado no GP Publicidade e Propaganda no Congresso Intercom 2013. Foi motivado pela interlocução com os colegas presentes à sessão, que nos levou a detalhar e ampliar a proposta de um modelo teórico que contribua para a reflexão acerca do ensino e aprendizagem da criação publicitária, em especial nos cursos de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, assim como para pensarmos sobre a relação, sempre dinâmica e tensa, entre educação superior e mercado de trabalho. Para tanto partimos de reflexões conceituais e levantamento da literatura, da experiência do autor como professor de criação publicitária (e disciplinas correlatas, como Redação publicitária, Comunicação responsável, Projeto Experimental, entre outras) na

¹ Trabalho apresentado no DT 6 - GP Comunicação e Educação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Diretor Executivo e pesquisador do Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. zagallo@espm.br

Universidade de Mogi das Cruzes e na Escola de Comunicação e Artes da USP, no período entre 1999 e 2006 e também como participante da equipe que conduziu o desenvolvimento de Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação³ da ABAP e ESPM entre 2010 e 2012. Uma trajetória sempre marcada pelo interesse em colaborar para a formação de pessoas capazes de realizar uma comunicação ao mesmo tempo criativa e responsável. Vale ainda destacar que na literatura consultada foi fundamental o diálogo com as publicações do professor Fabio Hansen, que desenvolveu parte de suas pesquisas com o apoio do Centro de Altos Estudos da ESPM e compartilhou conosco a coordenação de pesquisa do Centro.

Lembramos que formulações preliminares desse modelo apareciam em textos anteriores de nossa autoria (CAMARGO, 2002, 2006, 2008 e 2013) e consideramos pertinente compartilhá-lo com pesquisadores do GP Comunicação e Educação para receber críticas e considerações capazes de validar e aperfeiçoar a proposta.

A tentativa de criar um modelo teórico parece-nos oportuna pelo fato da disciplina de criação publicitária ser, como observa Hansen (2011), atravessada por um discurso que emana do mercado e legitima as aulas. A partir de procedimentos empíricos esse autor mostra que é especialmente forte a presença do discurso do mercado em sala de aula, numa tentativa dos professores de, a partir de um estudante imaginado, legitimar as aulas por meio de constantes referências a atuações profissionais bem sucedidas. Nesse sentido é comum, entre alunos de graduação, perguntar se o professor trabalha (ou trabalhou) no mercado publicitário (preferencialmente em grandes agências) ou se ele “só” dá aulas. Uma situação que estimula as tentativas de replicar as condições mercadológicas e a valorização dos profissionais “de mercado” (preferencialmente inseridos em grandes empresas de comunicação), seja pela contratação desses profissionais como professores, seja pela participação deles como convidados nos cursos. Tentativas essas que parecem atuar no sentido a favor da tendência a reproduzir aquilo que ocorre no mercado, desvalorizando o espaço educacional, com risco real de abrir mão das tarefas de ensino e aprendizagem, reduzindo a sala de aula a um espaço de reprodução (sempre uma cópia pálida do que acontece no mundo “real”) e não como espaço de experimentação, com potencial para gerar ideias e transformar a atuação profissional (HANSEN, 2013: p.469). Não queremos dizer, com isso, que a universidade deva desconsiderar a prática mercadológica, mas sim partir dessa prática para a realização do potencial de

³ Disponível na internet: www.indicadorsustentavelabap.com.br

experimentação do ambiente educacional. É com isso que este trabalho visa contribuir. Com a criação de um espaço de aprendizagem capaz de atrair os olhares do mercado pelo que traz de criativo e inovador

A pertinência da proposta baseia-se por outro lado na observação das mudanças constantes pelas quais passa o mercado de trabalho, abordadas brevemente no já mencionado texto de nossa autoria (CAMARGO, 2013). Ou seja, ao “correr atrás do mercado” a universidade perde a oportunidade de oferecer uma formação polivalente e capaz de responder às mudanças no ambiente da comunicação mercadológica, inserida no universo mais amplo de informação e comunicação. Fenômeno que merece ser estudado com as lentes das cadeias produtivas, que se sobrepõem e articulam em arranjos até então imprevisíveis; e das Indústrias Criativas, situadas no cruzamento das artes, cultura, negócios e tecnologia. Um contexto onde os trabalhadores são como pontos nodais (destituídos de conteúdo) numa rede em permanente mudança e precisam estar aptos a desempenhar inúmeras tarefas (SENNETT, 2006, p.168). Além disso, a questão está inserida, num escopo mais amplo, no entendimento da educação superior como espaço de reflexão e não apenas de formação profissional, como destaca Lima (2011, p.143), entre diversos autores, ao lembrar que “a formação profissional ligada a habilidades específicas não pode ser confundida com educação superior voltada para a educação formal e política dos estudantes”.

Tendo como premissas as questões levantadas passamos agora a apresentação do modelo teórico para o ensino e aprendizagem de criação publicitária que parte de uma concepção de criatividade que opera o deslocamento de um pensar individualizado para uma percepção coletiva e social dos processos criativos. Tal concepção associa-se a assunção de responsabilidades, uma vez que, partindo-se do princípio de que o ato criativo é social e implica compromisso, não é possível tratá-lo sem falar de suas responsabilidades. Por outro lado associa-se ao fazer concreto, pois como lembra Ostrower (1987) não há criatividade abstrata, desligada de uma materialidade que lhe dê suporte e vida.

Destacamos esquematicamente a seguir as três dimensões que constituem esse modelo e, a nosso ver, potencializam o processo criativo, elevando-o ao que poderíamos chamar de uma criatividade ao cubo: Repertório operacionalizável (leitura das coisas e fazer concreto); Capacidade de combinação; e Responsabilidades múltiplas (sociais, culturais e criativas, entre outras).

Repertório operacionalizável

A ampliação da bagagem cultural, pelo conhecimento de obras literárias e artísticas é condição amplamente conhecida para municiar o processo criativo. O que nos parece mais interessante, contudo, é centrar esforços na tentativa de tentar essa bagagem operacionalizável, exercitando nossa capacidade de combinar, de forma inusitada, o repertório de formas e conteúdos que adquirimos ao longo da vida. São, portanto, dois esforços, uma atitude aberta e curiosa que permita a “leitura das coisas”; e o exercício de combinações a partir do repertório adquirido.

O ler as coisas é observar. É uma observação geradora de combinações criativas. Nesse sentido, a publicidade parece encontrar alguns caminhos na crônica literária, que propõe uma atenção especial para com todas as coisas. Para Belinky,

As idéias vêm de muita vivência, muita leitura, muitos encontros – mas principalmente, do uso dos nossos “olhos de ver” e “ouvidos de escutar”. Isto é da observação atenta e constante de tudo o que acontece com a gente e em volta da gente: em casa, em família, na escola, na rua, no ônibus, na fila do cinema, no supermercado – em todo e qualquer lugar... (BELINKY, 2002, p.9)

Esse conhecimento no caso de um redator publicitário se constrói, entre outros caminhos, pelo conhecimento de formas literárias, pelo domínio das palavras. Como podemos ilustrar pelo prefácio redigido por Chico Buarque (2010) para o Dicionário Analógico da Língua Portuguesa, onde ele descreve o prazer em conhecer e dominar as palavras, matérias-primas do seu fazer criativo:

Pouco antes de morrer, meu pai me chamou ao escritório e me entregou um livro de capa preta que eu nunca havia visto. Era o dicionário analógico de Francisco Ferreira dos Santos Azevedo.(...) Era como se ele, cansado, me passasse um bastão que de alguma forma eu deveria levar adiante. E por um bom tempo aquele livro me ajudou no acabamento de romances e letras de canções, sem falar das horas em que eu o folheava à toa; (...) escarafunchar o dicionário analógico foi virando para mim um passatempo (desenfado, esparecimento, entretém, solaz, recreio, filistria). O resultado é que o livro, herdado já em estado precário, começou a se esfarelar nos meus dedos...

A ampliação do repertório associa-se também ao associa-se ao conceito de materialidade: o pensar específico sobre um fazer concreto, que leva em conta a matéria cultural com suas qualificações e compromissos que definem os limites do possível para cada indivíduo (OSTROWER, 1987, p.147). Para a autora cada materialidade abrange

certas possibilidades e certas impossibilidades de ação que são limitadoras, mas também orientadoras, sugerindo novos caminhos para prosseguir um trabalho. A imaginação criativa vincula-se, portanto, à especificidade de uma matéria, que levanta hipóteses sobre configurações possíveis. Trata-se de um “pensar específico sobre um fazer concreto”. Lembra ainda que as materialidades não são somente fatos físicos e se colocam num plano simbólico, sendo que suas ordenações possíveis ensejam modos de comunicação. As propostas de materialidades específicas constituem as propostas de cada linguagem. Indagações à matéria constituem também formas de relacionamento afetivo e respeito pela essencialidade de um fenômeno. Uma proposta que encontra ressonância em Head (1986) e sua “educação nas coisas”, para quem o talento artístico é uma questão de poesia (de *poiesis*, fazedor – captador de coisas reconhecíveis pela experiência), ou seja, de captar a realidade, captar coisas.

Capacidade de combinação

A partir do repertório adquirido, vários autores, empresas e profissionais desenvolveram, desde truques e táticas para o dia-a-dia, até teorias mais elaboradas para estimular a criatividade, que na sua maior parte focam a quebra de bloqueios e liberação do fluxo de idéias. Optamos por trabalhar na contramão dessas propostas, valendo-nos das ideias de Raymond Queneau (1920-1976) que achava pouco produtivo depender apenas da inspiração ou de mecanismos que criem situações inspiradoras e, em toda sua obra, privilegiou a transpiração. Matemático, enciclopedista e escritor eclético, Queneau produziu várias obras com grande senso de humor e leveza, a partir da combinação quase matemática de modelos, gêneros, estilos e regras. Estruturas que eram percebidas por ele não como elementos limitadores, mas como peças que, combinadas, podiam elevar a criatividade ao quadrado, ao cubo ou até a 14^o potência, como explicitou no livro *Cent mille milliards de poèmes*, sua “máquina” de fazer sonetos. Uma pequena obra que permite a qualquer um compor, à vontade, cem bilhões de sonetos, o livro é composto por dez sonetos (14 versos), com as mesmas rimas impressas sobre páginas cortadas em tiras, de modo que após cada primeiro verso sejam possíveis dez escolhas para o segundo e assim por diante, até atingir o número de 10¹⁴ combinações.

Esse curioso autor integrou o movimento surrealista, onde, como descreve Heloísa Prieto (1999) no livro *Quer ouvir uma história?*, debateu a questão da criatividade com Breton, que associava a criação ao rompimento das barreiras do inconsciente. Queneau

acreditava que o processo criativo não podia ser escravizado pela inspiração. Para ele um autor clássico que escreve segundo regras bem conhecidas é mais livre do que o poeta que escreve o que lhe passa pela cabeça e é escravo de regras que ignora. As divergências levaram ao rompimento com a trupe surrealista e Queneau passou a criticar duramente o movimento, combatendo a equivalência estabelecida entre inspiração, exploração do subconsciente e libertação, e valorizando a obra lapidada com plena consciência das regras formais. Não prezava, contudo, as formas engessadas, como atesta sua batalha por um “neofrancês”, que incorporasse a agilidade, inventividade e economia expressiva da linguagem oral ao francês falado. Transitava entre diferentes gêneros e estilos literários, inventando e sondando possibilidades e percebendo as estruturas como pontos de partida para renovar a criatividade e sacudir hábitos intelectuais. Seus livros típicos são construções únicas, como *Exercícios de Estilo* publicado pela primeira vez em 1948 e considerado por muitos como sua obra-prima. Nesses “exercícios”, Queneau, a partir de história aparentemente banal, elabora uma série de 99 variações e deixa transparecer a força e o potencial dos modelos, recriando a narrativa ao estilo filosófico, olfativo, telegráfico, matemático, na língua do pê, como um sonho, por meio de surpresas, e por aí afora.

O vazio gerado pela falta de informações ou por um briefing muito aberto sinaliza como a criação pode ser auxiliada por restrições e direcionamentos capazes de delimitar o espaço (e o tempo) no qual o publicitário deve trabalhar. Com o propósito de explorar justamente o potencial inerente às restrições, foi criado em 1960, por Queneau e pelo matemático François Le Lionnais, o Oulipo *Ouvroir de Littérature Potentielle* (Ateliê de Literatura Potencial).

Ítalo Calvino, que foi integrante do Oulipo, sintetiza, no livro *Por que ler os clássicos* (1993) aspectos da filosofia de Queneau que definem a proposta do grupo. Na lógica da literatura potencial, a estrutura é liberdade. Cada exemplo de texto construído segundo regras precisas abre a multiplicidade “potencial” de todos os textos virtualmente passíveis de serem escritos e de todas as suas leituras virtuais. Um método onde o que conta é a qualidade, engenhosidade e elegância das regras e onde as obras são exemplos das potencialidades alcançáveis somente por meio de limitações escolhidas voluntariamente, opostas às limitações impostas pelo ambiente (lingüísticas, culturais etc.).

Além da já citada “*máquina de sonetos*”, que pode ser aplicada a menus de restaurante, receitas de cozinha, sambas-enredo e muitos outros tipos de texto (slogans, quem sabe?) e dos *Exercícios de Estilo*, cuja técnica consiste na redação de uma história

banal, de poucas frases, reescrita várias vezes, pinçamos, como ilustração, duas “restrições”, ou contratos criativos, criados por Queneau, entre as mais de 80 disponíveis hoje no site da Oulipo (www.ouliipo.net): a literatura “definicional” e a “transdução”. A literatura “definicional” (*Littérature définitionnelle*), criada em 1966, consiste em, a partir de um determinado texto, substituir cada vocábulo significante (substantivo, adjetivo, verbo e advérbio) por uma das definições disponíveis em dicionários, repetindo a operação em relação ao texto obtido sucessivas vezes. Tem como extensão, a literatura “semi-definicional” (LSD), onde em vez das definições “clássicas”, podem ser escolhidas ou criadas definições mais imprevisíveis; e variantes, como a escolha de dois enunciados os mais diferentes possíveis, que tratados, acabem formando um texto único. Ou seja, sempre que possível, ao término de uma série de transformações “definicionais” deve-se evoluir de um texto para qualquer outro. Já a “Transdução” (*Transduction*) propõe a substituição dos substantivos de um determinado texto por outros, provenientes de outro universo vocabular. Queneau, procedendo dessa forma, reconstruiu o artigo *Os Fundamentos da Geometria*, do matemático David Hilbert, substituindo as palavras “ponto”, “reta” e “plano” por “palavras”, “frases” e “parágrafos”. Mais do que oferecer uma lista de exercícios, com regras por vezes complicadíssimas, as experiências do Oulipo indicam as inúmeras possibilidades advindas do conhecimento profundo e do desenvolvimento da capacidade de brincar com fórmulas cristalizadas e aparentemente esgotadas, como formas textuais simples, gêneros literários e manuais de roteiro. Uma atitude e organização mental que, como lembra Ítalo Calvino, não se adaptam às vias fáceis e nos parecem bastante adequadas ao universo da publicidade.

A estrutura é liberdade, produz o texto e ao mesmo tempo a possibilidade de todos os textos virtuais que podem substituí-lo. Essa é a idéia da multiplicidade “potencial” [...] O automatismo por meio do qual as regras do jogo geram a obra se contrapõe ao automatismo que apela para o acaso ou para o inconsciente, isto é, confia a obra a determinações não controláveis, às quais só resta obedecer. Em suma trata-se de opor uma limitação escolhida voluntariamente às limitações impostas pelo ambiente. (CALVINO, 1993. p 270)

Com Ostrower (1987, p.79-81) lembramos ainda que a forma pode ser compreendida como a estrutura das relações, como o modo por que as relações se ordenam e se configuram. Para ela, forma é estrutura e ordenação, e corresponde ao conteúdo significativo das coisas. A autora distingue ainda duas modalidades principais de ordenação, que nos parecem úteis para trabalhar a criatividade: ordenações de campo

(acentua-se a unicidade de um acontecimento- fato concreto e único em momento determinado momento) e ordenações de grupo (onde se generaliza e conceitua). Para ilustrar dá o exemplo de pães sobre a mesa, que podem ser ordenados com o enfoque da fome, sendo agrupado com outros alimentos, pratos e talheres e com o enfoque da contagem, reunido a outros pães.

Responsabilidades múltiplas

Para concluir, seguindo a proposta de ampliar a capacidade criativa a partir de restrições, acrescentamos mais uma obrigatoriedade. Para sermos “criativos ao cubo” (ou a outras potências mais altas), precisamos articular ao repertório ampliado de formas e conteúdos disponíveis e a capacidade de combinação obtida por meio do fazer concreto ligado a materialidades (por exemplo, palavras, estruturas e formas literárias, no caso do redator) uma reflexão cotidiana sobre as implicações do nosso trabalho em relação a todos aqueles que são retratados e atingidos pela publicidade. Aqui tratamos de responsabilidades múltiplas: sociais, culturais e criativas, entre outras.

Acreditamos, com Ostrower (1987) que tais responsabilidades não restringem a capacidade criativa, mas pelo contrário, impõem limites que delineiam o real sentido da liberdade de criar. Mais do que aceitar, é importante ter respeito e apreço pelos limites, uma vez que as balizas ou parâmetros são fundamentais para a criação. Além disso, criar implica aceitar a responsabilidade por aquilo que se cria. Não é possível, para seres conscientes e sociais, ficar isentos das implicações de suas opções e ações. Limites não são áreas proibitivas, mas áreas indicativas e fontes inesgotáveis para a criação. Cabe a nós, como professores, estudantes e praticantes da publicidade, o desafio de escolher caminhos criativos capazes de obter impacto comunicacional e ao mesmo tempo sermos cuidadosos quanto aos valores que estão sendo veiculados. Assim como sermos co-responsáveis pela ampliação do repertório do público com a apresentação de manifestações culturais diversificadas, e pela diversificação saudável das formas de representar o outro, entre outras responsabilidades. Pois, como nos ensina Ostrower (1987), esse tipo de compromisso é que torna uma prática efetivamente criativa.

Vale lembrar também que no que tange a educação superior acreditamos que, como afirma Hermann (2005, p.23-75) uma aproximação entre ética e estética pode ser muito produtiva. Uma vez que ao invés de ficar desorientada pela ausência de fundamentos normativos e racionalismos restritivos (associados ao declínio das éticas tradicionais,

fundamentadas na razão), a educação pode renovar suas exigências éticas a partir da experiência estética, fazendo uso do seu caráter surpreendente e inovador. Essa autora lembra que o sujeito ético desejado pelo projeto pedagógico moderno, se constitui numa “pluralidade de experiências e numa abertura ao mundo e ao outro para os quais a experiência estética, enquanto um horizonte aberto, assume um sentido eminentemente formativo”. A experiência estética traz o estranho, a inovação e a pluralidade que não podem desconsiderados no plano da ética. Como lembra a autora, citando John Dewey “a imaginação é o mais importante instrumento do bem”. Voltando a Ostrower (1987, p.87) devemos ficar atentos ao valor da experiência sensível, assim como o caráter sensual do viver e unicidade da vida. A racionalização coloca o “conceito” num pedestal, mas reduz o conceituar a meros classificar e rotular. A autora não sugere com isso um ser humano menos intelectual, mas sim inteligência complementada em todos os momentos pela sensibilidade e maturidade emocional de cada pessoa.

O modelo proposto: criativo ao cubo

Retomando as três dimensões trabalhadas, temos a seguinte “equação”, ou modelo teórico que visa contribuir com a aprendizagem e a prática da criação publicitária, envolvendo a construção de um *repertório operacionalizável* a partir da leitura das coisas e de uma aproximação respeitosa e afetiva em relação às materialidades que dão substância ao processo criativo (não há criatividade “abstrata”); a ampliação da *capacidade combinatória* a partir desse repertório (criamos a partir do que conhecemos e criamos melhor a partir do que conhecemos bem), percebendo a criatividade como potencial inerente ao ser humano passível de ser realizado a partir do exercício constante; e a atenção às responsabilidades múltiplas envolvidas no processo criativo como ato social (responsabilidades que funcionam, a nosso ver, como limites que dão forma e potencializam ainda mais a criatividade).



Ou se fossemos pensar de forma tridimensional, seriam três os vetores capazes de ampliar do espaço e as possibilidades criativas do estudante e futuro cidadão e profissional. O repertório/leitura das coisas e a capacidade de combinação seriam responsáveis pela ampliação bidimensional das possibilidades e a atenção à dimensão social da comunicação e suas responsabilidades múltiplas seria responsável por conferir a estatura ética do estudante/cidadão/profissional.

Considerações finais: experiência, publicidade e arte

O modelo aqui apresentado baseia-se em grande parte numa atitude verdadeiramente experimental como caminho para cultivar a criatividade e valorizar o ambiente educacional no sentido de torná-lo favorável a descoberta. Vale destacar, contudo, que nem toda a experiência é educativa. Dewey (2010, p26-28) ao argumentar pela necessidade de uma teoria da experiência afirma que algumas experiências são, inversamente, deseducativas. Para esse autor qualquer experiência que tenha o efeito de dificultar o preparo e a abertura para novas experiências é deseducativa. Uma experiência pode, por exemplo, produzir indiferença e insensibilidade ao aumentar a destreza de uma habilidade automática e habituar o indivíduo a certas rotinas, limitando a possibilidade de novas experiências. Por outro lado uma experiência excessivamente divertida pode contribuir para uma atitude negligente. Ao avaliarmos a qualidade da experiência devemos levar em conta dois aspectos fundamentais: o fato de ser agradável ou desagradável no momento em que ocorre e sua capacidade de influenciar experiências posteriores (e talvez ressignificar experiências anteriores, podemos acrescentar).

Seguindo esse raciocínio, observamos que a experiência estética por meio de uma aproximação da publicidade com a arte pode ser extremamente produtiva, tanto no reconhecimento do papel social da atividade e suas responsabilidades, quanto no enriquecimento do processo criativo. Nesse sentido, Piratininga (1994, p.73) lembra que a publicidade entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características e prepara novas condições de existência dos consumidores que a recebem e que, por ela, tem alterada sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento. E acrescenta que a construção da base estética eficiente e eficaz de cada mensagem a publicidade dispõe de recursos artísticos, definidos na descrição esquemática de Souriau (1983):

a) arte é o que considera os efeitos a serem produzidos e as causas que produzirão tais efeitos; b. arte é a adequada disposição das qualidades que deverão eclodir progressivamente na obra; c. arte é o encaminhamento do ser, objeto de seus cuidados, para o ponto terminal e culminante: a realização. No caso da publicidade, como manifestação artística a serviço da economia de mercado, é aquela que encaminha o consumidor, seu fruidor final, à realização do ato de consumo. (SOURIAU, 1983, apud PIRATININGA, 1994, p.74)

Diante disso esse autor propõe uma aproximação entre o ensino da publicidade e da arte, tendo como fundamento a apresentação e prática de noções básicas de técnica e materiais, o acompanhamento do estudante em suas tentativas, ajudando-o a desvelar sua própria sensibilidade e a cobrança de uma maciça exposição ao Saber e ao Belo (PIRATININGA, 1994: p.87-88).

Tosin (2006) reitera e desdobra essa posição ao propor uma análise da publicidade no contexto histórico e crítico da arte, fornecendo subsídios para pensar a complexidade das manifestações culturais mediadas pelos meios de comunicação e caracterizadas pela “convergência de linguagens e fatores expressivos de naturezas diversas”. Duarte Jr. (2001), por sua vez, inclui a relação da arte com a ética e o raciocínio ao ponderar que se cabe à arte o papel de instrumento para a educação da sensibilidade e descoberta a de nova forma de significação que não a conceitual, parece necessário que sua inserção em processos educacionais ocorra conjuntamente ao desenvolvimento de valores éticos e raciocínio lógico, combinando sensibilidade e racionalidade. Realiza-se dessa forma, a nosso ver, a satisfação do potencial criativo inerente ao homem, que se constitui em uma de suas necessidades fundamentais. Pois a criatividade representa a potencialidade do ser único e sua criação é a realização dessas potencialidades no âmbito de determinada cultura. (OSTROWER, 1987, p.5).

Resta saber de que forma isso será feito. A aproximação conceitual entre arte e publicidade, passando pela noção de compromisso, é o caminho que este texto, fazendo eco a vários outros, sugere. Um caminho que busca tornar a publicidade menos tecnicista e mais humanizada, com uma perspectiva esperançosa, mas não ingênua, do que a publicidade pode ser ao privilegiar uma postura mais crítica, assumindo suas responsabilidades sociais, culturais e educativas.

E também, como lembra Tavares (2011) o ensino de publicidade pode e deve ser mais futurista e sonhador do que o mercado e regido por uma "racionalidade reflexiva"

contribuindo, quem sabe, para a realização de todo potencial da atividade enquanto ação cultural, vislumbrado por Toscani.

A publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer informações sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda. Que estopim! (TOSCANI, 1996, p. 46-47).

Para finalizar lembramos que a denominação “modelo teórico” talvez seja muito ambiciosa para o esquema aqui proposto. Optamos, contudo, por nomeá-lo dessa forma mesmo no estado preliminar que se encontra para indicar a intenção de aperfeiçoá-lo ou reconstruí-lo a partir do diálogo com pesquisadores e praticantes dos campos da comunicação e da educação.

Referências

BELINKY, T. *Acontecências*. Coleção Vida à vista. Belo Horizonte, Ed. Dimensão, 2002.

CALVINO, I. **Por que ler os clássicos?** São Paulo: Cia. das Letras, 1993, p. 254-272.

CAMARGO, R. Z. **Ensino de Propaganda e Publicidade: discutindo novas perspectivas**. In: NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002.

_____. Alto e forte contra o vento da besteira. In: **CENP em Revista**, Ano 2, n. 9, Dez/2006, p.10-13. Disponível em http://www.cenp.com.br/Site/cenp_revista/EDICAO_9.pdf

_____. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C.; BARBOSA I. (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p.124-154.

_____. **Indústria da comunicação, trabalho e formação em publicidade**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013.

DEWEY, J. **Experiência e educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

DUARTE JR., J. **O Sentido dos sentidos: a educação (do) sensível**. 5ª edição. Curitiba, PR: Criar Edições, 2001.

HANSEN, F. **O ensino de criação publicitária e a sua relação com o mercado publicitário**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

_____. As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 39, n. 2, jun. 2013. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022013000200012>>. Acesso em 19 jul. 2014.

HERMANN, N. **Ética e estética: a relação quase esquecida**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HOLLANDA, F. B. Os dicionários de meu pai. In: AZEVEDO, F. F.S. **Dicionário analógico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010, p. v.

LIMA, M. C. A (In) competência Diplomada. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 18ª edição. Petrópolis, Vozes, 1987.

PIRATININGA, L.C. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PRIETO, H. **Quer ouvir uma história? Lendas e mitos no mundo da criança**. São Paulo: Editora Angra, 1999.

READ, H. **A redenção do robô**. São Paulo: Summus, 1986.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAVARES, D. **Racionalização no ensino da publicidade digital**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 3a ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

TOSIN, G. **Publicidade e Arte: Perspectivas para o Estudo de um Sincretismo Contemporâneo**. Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.