

Avaliando a aprendizagem de criatividade em uma oficina pedagógica

■ Maria Judith Sucupira da Costa Lins*

■ Edson Seiti Miyata**

Resumo

Criatividade e imagem mental são características importantes dos seres humanos e que podem ser observadas no comportamento de diferentes pessoas. Um grande número de pesquisadores estudou criatividade e imagem mental com o objetivo de estabelecer a origem e o processo de ambos. Este artigo focaliza a contribuição das principais teorias de criatividade e imagem mental e discute como é possível avaliar a aprendizagem de criatividade por meio de uma oficina pedagógica em uma escola técnica. Esta oficina foi conduzida para observar como a criatividade pode ser melhorada pelos alunos desta escola técnica. Resultados mostram que o processo educacional deve estar atento ao desenvolvimento dos estudantes no sentido de propiciar a aprendizagem da criatividade e da imagem mental.

Palavras-chave: Avaliação. Aprendizagem. Criatividade. Imagem mental. Ensino técnico/propaganda.

Evaluating the creativity learning in a pedagogic workshop

Abstract

Creativity and mental image are important human beings characteristics and can be observed in the behavior of different people. A great number of researchers has studied creativity and mental image in order to set up the origin and process of both. This article focuses on creativity and mental image main theories contribution and discusses how it is possible to assess creativity learning by using a pedagogic workshop in a technical school. This workshop intended to observe how creativity can be improved by these technical school students. The results showed that the educational process must pay attention to the students' development in order to provide creativity and mental image learning.

Keywords: *Assesment. Learning. Creativity. Mental image. Technical school/ advertisement.*

* Doutora em Educação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Professora da Faculdade de Educação, UFRJ.
E-mail: mariasucupiralins@terra.com.br

** Mestre em Educação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Professor da Faculdade Estácio de Sá.

Evaluando el aprendizaje de creatividad en un taller pedagógico

Resumen

Creatividad e imagen mental son características importantes de los seres humanos y que pueden ser observadas en el comportamiento de diferentes personas. Un grande número de pesquisadores estudió creatividad e imagen mental con el objetivo de establecer el origen y el proceso de ambos. Este artículo destaca la contribución de las principales teorías de creatividad y imagen mental y discute como es posible evaluar aprendizaje de creatividad por medio de un taller pedagógico en una escuela técnica. Este taller fue conducido para observar como la creatividad puede ser mejorada por los alumnos de esta escuela técnica. Resultados muestran que el proceso educacional debe estar atento al desenvolvimiento de los estudiantes para propiciar el aprendizaje de la creatividad y de la imagen mental.

Palabras clave: Evaluación. Aprendizaje. Creatividad. Imagen mental. Educación técnica/propaganda.

Introdução

A criatividade tem sido objeto de constante discussão na contemporaneidade principalmente no que diz respeito à atividade pedagógica e mais recentemente com o objetivo de ser incentivada entre os estudantes. Embora o tema criatividade já venha sendo estudado por algumas décadas (GUILFORD, 1950), nos últimos tempos observa-se um crescente interesse sobre este assunto (GARDNER, 1983; RUNCO, 2004a, 2004b). Avaliar a construção da criatividade e da imagem mental é ainda um desafio para todos os educadores. Mesmo se considerarmos o número de pesquisas existentes sobre este tema, é inegável que a complexidade destas funções do ser humano torne a sua compreensão algo difícil.

○ pensamento criativo tem sido freqüentemente considerado como um diferencial próprio de pessoas dotadas de uma capacidade intelectual superior. Há quem considere a criatividade um privilégio concedido a raros gênios, o que seria ainda uma conseqüência da filosofia gnóstica ao explicar as centelhas divinas, emanadas do demiurgo criador da humanidade, mas que só cairiam sobre alguns escolhidos. Parece existir até hoje uma mitificação em torno deste tema, considerando-se a dualidade permanente na avaliação feita pelas pessoas, que se utilizam de uma dicotomia simplória, separando as pessoas em criativas e não-criativas. No entanto, esta posição que estabelece a criatividade como dom exclusivo de privilegiados não é unânime, havendo pesquisadores (GUILFORD, 1950, 1957; NICHOLS, 1972; TORRANCE, 1976; RUNCO, 2004a, 2004b) que entendem ser a criatividade uma possibilidade acessível às pessoas com um mínimo de requisitos intelectuais, afetivos e sociais. Neste caso, as pessoas teriam potencialidades, em diferentes graus e tipos, que seriam ou não tornadas realidades, conforme as circunstâncias de suas vidas. Quanto a esta perspectiva, observe-se o seguinte comentário:

É válido enfatizar que, no meu ponto de vista, cada criança tem sua própria porção de superdotação. Admitimos, porém, que alguns são mais dotados que outros, e que a superdotação não surge do vazio interior, mas da habilidade que se possui para adquirir conhecimento e destreza e dar sentido à experiência. (LANDAU, 1986, p. 31).

Há dois universos sociais que debatem a criatividade e sua conseqüente importância em seus respectivos cotidianos. O primeiro universo é do mundo do trabalho. Neste caso, os empregadores e, principalmente, as grandes empresas nacionais e transnacionais têm exigido de seus empregados e candidatos a empregados a capacidade de serem criativos no trabalho. Para Runco (2004a, p. 659), “devido ao seu papel na inovação e no empreendedorismo, a criatividade se tornou uma das preocupações-chave das empresas e dos negócios”.

A Educação é o outro mundo no qual a criatividade é considerada um importante objeto de estudo. Era de se esperar que o campo da Educação também investigasse este tema, tanto em suas especulações teóricas como em suas pesquisas e também na realização prática.

Para os empregadores, a escola cumpre o papel de formador de mão-de-obra qualificada que preencherá os postos de trabalho abertos nas empresas, sempre com a exigência de que lhes forneça pessoas criativas. Alencar (2002, p. 63) observa que o debate da criatividade na Educação tem suscitado discussões sobre “habilidades de pensamento criativo, traços de personalidade de alunos mais criativos, características de professores que favorecem a criatividade, distintos procedimentos para facilitar o desenvolvimento e expressão das habilidades criativas”.

O encontro destes dois mundos, do Trabalho e da Educação, é mais facilmente identificado nos ambientes das escolas técnicas. Para Oliveira (2000, p. 45), o ensino técnico ministrado nas escolas técnicas “destina-se à habilitação profissional para alunos egressos do Ensino Médio ou matriculados neste”. É no contexto do ensino técnico que este artigo expõe a presente pesquisa sobre criatividade que foi realizada em uma escola técnica pública da cidade do Rio de Janeiro. De modo geral, observa-se que nem sempre a escola favorece a aprendizagem da criatividade de seus alunos. Para Kneller (1978, p. 94), infelizmente “uma das mais justificáveis acusações que se pode levantar contra nosso sistema educacional é que ele desprezou, e demasiadas vezes até suprimiu, a criatividade natural dos jovens”, referindo-se à educação escolar nos Estados Unidos.

No próximo item, este contexto, que envolve criatividade, escola e trabalho, será explicado com mais detalhes. Também será aprofundado o problema da pesquisa concernente a esta questão que foi realizada e aqui se apresenta para análise.

O contexto e o problema da pesquisa

A presente pesquisa foi realizada em uma escola técnica pública da cidade do Rio de Janeiro. Esta escola é especializada em cursos técnicos de formação humanista. Seu diferencial está justamente neste aspecto, pois o próprio conceito de ensino técnico se confunde com os cursos que formam trabalhadores para funções industriais e tecnológicas, muitas vezes com a falsa idéia de que há uma oposição deste com a educação humanista.

Este trabalho foi desenvolvido no contexto do curso técnico de Propaganda e Marketing desta escola. Este curso é ministrado em regime de concomitância com o Ensino Médio regular que, por sua vez, é composto pelas três séries tradicionais (1ª série, 2ª série e 3ª série). A grade curricular do curso técnico é independente e formada por três módulos. Cada módulo é cursado anualmente, juntamente com a série correspondente no Ensino Médio regular. Portanto, o aluno do 1º Módulo Técnico cursa concomitantemente a 1ª série do Ensino Médio regular, e assim sucessivamente.

○ curso técnico de Propaganda e Marketing desta escola possui um projeto pedagógico permanente: a Agência Modelo de Propaganda. Esta Agência Modelo tem como principal objetivo a reprodução de um ambiente de trabalho nos moldes de uma agência de propaganda real. Este espaço desempenha o papel de laboratório, no qual atividades práticas de propaganda são desenvolvidas sob a supervisão dos professores do curso técnico.

Uma das especialidades ensinadas neste curso técnico é a criação publicitária. Esta especialidade compreende o processo de criação e de produção dos anúncios publicitários veiculados em meios de comunicação como televisão, rádio, internet, jornal, revista e cartazes, entre outros meios. A criação publicitária compreende duas subespecialidades: a redação publicitária e a direção de arte. A primeira é responsável pela criação da parte textual de um anúncio, ao passo que a segunda é responsável pela criação e ordenação dos elementos visuais do anúncio (SANT'ANNA, 1999; LUPETTI, 2006).

○ processo de criação publicitária exige por parte do aluno uma alta capacidade de pensamento abstrato, ou uma *invenção por combinação mental* conforme explica Piaget (1970, p. 312-313):

[...] toda invenção supõe uma combinação mental de esquemas já elaborados; mas essa aplicação desenvolve-se paralelamente à aquisição, visto que há invenção e, por conseqüência, combinações originais. Dado esse ritmo, a invenção poderá ser comparada, portanto, à 'aplicação de meios conhecidos às novas situações', pois que, como esta última, desenvolve-se também por dedução; mas essa dedução, sendo criadora, participa igualmente dos processos de aquisição [...] e, sobretudo, da descoberta de novos meios por experimentação ativa.

A partir desta contextualização mais detalhada, chegamos ao problema desta pesquisa: como avaliar o desenvolvimento do pensamento criativo destes alunos para a criação publicitária?

Antes da exposição da pesquisa, o próximo item 3 analisará brevemente as contribuições teóricas que fundamentam este trabalho. É importante que se observe a evolução de conhecimento sobre a criatividade para que a prática possa apresentar a eficácia desejada. As escolas, tanto as técnicas como qualquer outra, precisam tornar-se espaços apropriados para o desenvolvimento da criatividade de seus alunos e isto será possível quando aos professores for oferecida oportunidade de discussão sobre o assunto.

Criatividade e imagem mental

Em primeiro lugar, é preciso localizar cronologicamente o início das pesquisas acadêmicas sobre a criatividade. Conforme indica Gardner (1996, p. 19), “não foi surpreendente – e talvez com atraso – quando, na metade do século, um importante psicólogo, J. P. Guilford, buscou um foco científico na criatividade”. Gardner se refere ao artigo “Creativity”, publicado em 1950 e escrito por Guilford (1950). Neste artigo, Guilford (1950, p. 448) observa que “nenhuma pessoa criativa consegue avançar sem experiências ou fatos prévios; ninguém cria no vazio ou com o vazio”. Outra contribuição importante de Guilford é a teoria do *pensamento divergente*, segundo a qual o ato de criar é um resultado da busca por soluções não direcionadas a uma resposta padrão, pois “o pensamento não precisa ser conduzido a uma solução única” (GUILFORD, 1957, p. 112). Ainda segundo este autor, a criatividade ocorre quando há experiências prévias na estrutura cognitiva do indivíduo. Além das experiências e do conhecimento prévio, a criatividade também depende dos fatores de fluência, de flexibilidade e de originalidade (GUILFORD, 1957).

Torrance é outro importante autor que apresentou contribuições para o estudo da criatividade, ajudando a aproximar o pensamento criativo para o cotidiano. A seguinte passagem indica esta preocupação deste autor:

Estamos descobrindo agora que o pensamento criativo é importante para o sucesso, mesmo em algumas das ocupações mais comuns, como vender em uma loja de departamentos (Wallace, 1960). Em um estudo, descobriu-se que as vendedoras classificadas no terço superior quanto a vendas em seus departamentos obtinham classificação significativamente mais alta em testes de pensamento criativo do que aquelas classificadas no terço inferior quanto a vendas. [...] Assim, pensamento criativo parece ser importante mesmo em empregos que parecem inteiramente rotineiros. (TORRANCE, 1976, p. 24).

Entre os autores mais recentes, destacamos Gardner (1996) e Runco (2004a, 2004b). Privilegiamos estes dois autores em função do curto espaço. Porém, lembramos que há vários outros autores igualmente relevantes como Amabile (1983), Csikszentmihalyi (1997), Sternberg e Lubart (1996) e Simonton (2000), cujos estudos são freqüentemente citados nas pesquisas contemporâneas de criatividade.

Gardner (1996, p. 31, grifo do autor) investiga a criatividade de acordo com as seguintes diretrizes: em primeiro lugar, este autor observa que “uma pessoa deve ser criativa *num domínio* e não em todos os domínios”, o que sugere que uma pessoa não é necessariamente criativa em vários campos do conhecimento. Em segundo lugar, “os indivíduos criativos manifestam *regularmente* sua criatividade”¹. Em terceiro lugar, “a criatividade envolve a *criação de produtos* ou a *elaboração de novas perguntas*, assim como a solução de problemas”². Finalmente, “as atividades criativas somente são conhecidas como tais quando foram (sic) *aceitas numa determinada cultura*”³.

¹ GARDNER, 1996, p. 31, grifo do autor.

² Id., *Ibid.*, p. 31, grifo do autor.

³ Id., *Ibid.*, p. 31, grifo do autor.

Runco (2004a, 2004b), assim como Gardner (1996), também observa que a criatividade se expressa de diferentes formas e em diferentes domínios. De acordo com Runco (2004a, p. 678), “a criatividade matemática difere da criatividade artística, e cada uma delas difere da criatividade interpessoal, organizacional, atlética ou política”. Este mesmo autor reitera que, assim como Torrance (1976), a criatividade hoje é “vista como algo que pode ser encontrado e usado em um domínio do cotidiano” (RUNCO; RICHARDS apud RUNCO, 2004a, p. 678, grifo do autor). Nesta perspectiva, a criatividade mitificada como dom ou raridade é substituída pela criatividade mais próxima da solução de problemas mais comuns.

A partir da reflexão sobre as contribuições expostas, podemos inferir que a criatividade parece estar fundamentada em quatro aspectos gerais. O primeiro aspecto é a necessidade de que conhecimentos e experiências prévias estejam disponíveis na estrutura cognitiva da pessoa criativa. O segundo aspecto é a relação entre a criatividade e a capacidade de buscar conexões e soluções disjuntas do óbvio ou do já conhecido. O terceiro aspecto é entender a criatividade como algo que se manifesta de acordo com o domínio daquela pessoa criativa. Se uma determinada pessoa tem domínio para se expressar por meio de poesia, a tendência é que esta pessoa consiga exercer seu pensamento criativo neste domínio específico. O quarto aspecto é a desmitificação da criatividade, desvinculando-se da idéia de que o pensamento criativo está presente em poucas pessoas dotadas de alto poder intelectual.

A teoria da imagem mental de Piaget (1970) também foi um importante suporte teórico para esta pesquisa. Piaget observou crianças desde os primeiros dias de vida e acompanhou a evolução mental em diferentes aspectos, preocupado com a construção das capacidades cognitivas. Partindo dos esquemas biológicos próprios da natureza do ser humano, foi possível detectar as sucessivas elaborações de esquemas e estruturas cognitivas. A imagem mental é uma construção que se alimenta das assimilações que o bebê faz a partir dos estímulos que recebe do mundo exterior. O processo é muito longo, e durante o período das operações sensório-motoras (0-2 anos em média) ainda não é possível a afirmação de que as imagens mentais estejam presentes na atividade de pensamento da criança. No final deste período a criança começa a representar o que vê, de modo que:

a representação é uma elaboração que surge como novidade essencial para a constituição das condutas desta sexta etapa (do período sensório-motor), significando um grau diferenciado em relação às capacidades anteriormente construídas pela criança. Esta representação inicialmente se prende à mera cópia do modelo antes de se constituir na atividade simbólica que será a marca específica da inteligência no período seguinte (período pré-operatório) (LINS, 1984, p. 96-97).

Somente depois da construção do símbolo, na entrada do período pré-operatório (2- 7/8 anos em média), é que a criança começa realmente a representar os objetos e as figuras em geral que foram percebidas.

Piaget (1970) explorou sob diversos ângulos a questão da imagem mental. Suas pesquisas discutem as diferentes teorias sobre a imagem mental, analisando o papel da imitação, a capacidade de copiar e representar e, por fim, de transformar a percepção chegando a níveis superiores da elaboração da imagem mental (PIAGET; INHELDER, 1966).

Metodologia

Para a realização desta pesquisa, foram selecionados 10 alunos entre 15 e 18 anos que pertenciam à 2ª série do curso técnico de Propaganda e Marketing da escola citada no item 02.

Estes dez alunos participaram de uma atividade pedagógica intitulada Oficina de Criação Publicitária e foram observados entre junho de 2007 e outubro de 2007. A observação destes alunos foi realizada durante as atividades e os trabalhos que foram desenvolvidos no decorrer desta Oficina. Esta Oficina foi conduzida por um professor-orientador deste curso técnico de Propaganda e Marketing.

O objetivo desta Oficina foi acompanhar o desenvolvimento da criatividade destes alunos durante o período no qual estes participaram desta atividade pedagógica. Ao final da Oficina, três professores (I, II e III) do corpo docente do referido curso técnico de Propaganda avaliariam se houve ou não progresso no pensamento criativo destes alunos. Esta avaliação foi feita por meio de dois anúncios que foram criados individualmente por cada um destes alunos. O primeiro anúncio (A) foi criado em 15 de junho de 2007 e o segundo anúncio (B) foi criado em 23 de outubro de 2007. Ambos os anúncios obedeceram às mesmas especificações, sem nenhum tipo de alteração.

Esta Oficina compreendeu a execução de quatro fases distintas, como será visto a seguir.

Na Fase I (15/06, 22/06, 29/06 e 06/07), os alunos foram ambientados à Oficina por meio de atividades de caráter analítico/interpretativo, como discussão de temas de conhecimentos gerais e análise de anúncios publicitários premiados.

Na Fase II (03/08, 10/08, 17/08 e 31/08), foram ensinadas as técnicas da redação publicitária, com atividades voltadas à leitura de textos diversos (literários, jornalísticos e publicitários) e à prática da redação publicitária.

Na Fase III (14/09, 21/09, 25/09 e 28/09), foram ensinadas as técnicas da direção de arte, com atividades voltadas à utilização dos softwares gráficos Corel Draw e Adobe Photoshop.

Na Fase IV (02/10, 05/10, 08/10, 11/10, 16/10, 19/10, 23/10 e 26/10), foram integradas as técnicas da redação publicitária com a direção de arte, permitindo que os alunos desenvolvessem anúncios completos combinando redação publicitária e direção de arte.

Ao final da Fase IV, os três professores I, II e III avaliaram os anúncios produzidos pelos alunos, comparando o primeiro anúncio A (criado em 15/06) com o segundo anúncio B (criado em 23/10), conforme explicação no item anterior. Nesta avaliação, os três professores consideraram os seguintes quatro critérios: *qualidade do conceito criativo*, critério referente à capacidade do aluno em criar um tema original como pano de fundo para o anúncio; *qualidade da redação*, critério referente à capacidade do aluno na criação do texto publicitário; *qualidade da proposta de layout*, critério referente à capacidade do aluno em selecionar elementos visuais criativos e ordená-los no espaço do anúncio; e *adequação à linguagem publicitária*, critério referente à capacidade de o aluno fazer uso dos parâmetros vigentes no discurso publicitário, entre os quais se destacam a concisão, a objetividade, a clareza e a persuasão.

Resultados

De acordo com os dados desta avaliação, os três professores atribuíram as seguintes médias gerais: 7,2 (professora I); 7,1 (professora II); e 7,2 (professor III). A média geral de todos os professores I, II e III foi 7,1.

Quanto aos intervalos, foram obtidos os seguintes resultados: as médias da professora I representam um intervalo de 48,27%; as médias da professora II representam um intervalo de 40,67%; as médias atribuídas pelo professor III representam um intervalo de 4,22%. O intervalo médio geral dos professores I, II e III foi de 30,64%, isto é, houve uma melhora de 30,64% do anúncio B em relação ao anúncio A, conforme a seguinte planilha de avaliação:

Qualidade do conceito criativo

15/06	23/06	Média	Intervalo
-------	-------	-------	-----------

A1	4.7	7.3	6	55,31%
A2	5.7	7.7	6.7	35,08%
A3	7	8.3	7.6	18,57%
A4	5.7	7.3	6.5	28,07%
A5	6	8.3	7.1	38,33%
A6	7	8.3	7.6	18,57%
A7	8	8.7	8.3	8,75%
A8	7.7	8	7.8	3,89%
A9	7	8.3	7.6	18,57%
A10	8	8.7	8.3	8,75%

Médias	6.7	8.1	7.4	20,89%
---------------	-----	-----	------------	---------------

Qualidade da redação

15/06	23/06	Média	Intervalo
-------	-------	-------	-----------

5.3	7.3	6.3	37,73%
2.3	7	4.6	204,34%
7.3	7.7	7.5	5,47%
5.7	7	6.3	22,80%
6	7.7	6.8	28,33%
6.3	9	7.6	42,85%
4.3	8.7	6.5	102,32%
6.7	8	7.3	19,40%
6.7	8	7.3	19,40%
7.7	8.3	8	7,79%

5.8	7.9	6.8	36,20%
------------	------------	------------	---------------

Qualidade da proposta de layout

15/06	23/06	Média	Intervalo
-------	-------	-------	-----------

A1	5.3	7.3	6.3	37,73%
A2	5	7	6	40,00%
A3	6.3	8.3	7.3	31,74%
A4	5	8.3	6.6	66,00%
A5	6	8	7	33,33%
A6	6.3	7.7	7	22,22%
A7	6.3	8	7.1	26,98%
A8	7.3	9	8.1	23,28%
A9	6.7	8.7	7.7	29,85%
A10	7	8	7.5	14,28%

Médias	6.1	8	7	31,14%
---------------	-----	---	----------	---------------

Adequação à linguagem publicitária

15/06	23/06	Média	Intervalo
-------	-------	-------	-----------

4.7	7.3	6	55,31%
5	7.7	6.3	54,00%
6.7	8.3	7.5	23,88%
5.7	8.3	7	45,61%
5.7	8.7	7.2	52,63%
6.3	8.3	7.3	31,74%
7.3	9.3	8.3	27,39%
7.3	9	8.1	23,28%
7	9.3	8.1	32,85%
7.3	8.7	8	19,17%

6.3	8.5	7.4	34,92%
------------	------------	------------	---------------

Foram também analisados os resultados quanto aos quatro critérios de avaliação. No critério *qualidade do conceito criativo*, os alunos obtiveram a média 7.4 e um intervalo médio de 20,89%. No critério *qualidade da redação*, os alunos obtiveram a média 6.8 e um intervalo médio de 36,20%. No critério *qualidade da proposta de layout*, os alunos obtiveram a média 7.0 e um intervalo médio de 31,14%. No critério *adequação geral à linguagem publicitária*, os alunos obtiveram a média 7.4 e um intervalo médio de 34,92%. O intervalo médio geral foi de 30,78%, conforme a seguinte planilha de avaliação:

I					II			
	15/06	23/10	Média	Intervalo	15/06	23/10	Média	Intervalo
A1	5	8.5	6.7	70,00%	4	7.5	5.7	87,50%
A2	6	9	7.5	50,00%	2.5	6	4.2	140,00%
A3	7.5	9.5	8.5	26,66%	5.5	8	6.7	45,45%
A4	4	8	6	100,00%	5.5	8	6.7	45,45%
A5	5	8.5	6.7	70,00%	6	8	7	33,33%
A6	6.5	9.5	8	46,15%	6	8.5	7.2	41,66%
A7	6.5	8.5	7.5	30,76%	7	9.5	8.2	35,71%
A8	6	8	7	33,33%	7.5	9.5	8.5	26,66%
A9	4.5	8	6.2	77,77%	7.5	9	8.2	20,00%
A10	7	8.5	7.7	21,42%	8	9	8.5	12,50%
Médias	5.8	8.6	7.2	48,27%	5.9	8.3	7.1	40,67%

III					GERAL (MÉDIAS)			
	15/06	23/10	Média	Intervalo	15/06	23/06	Média ger.	Intervalo
A1	6.0	6.0	6	0%	5	7.3	6.1	46,00%
A2	5.0	7.0	6	40,00%	4.5	7.3	5.9	62,22%
A3	7.5	7.0	7.2	-7,14%	6.8	8.2	7.5	20,58%
A4	7.0	7.3	7.1	4,28%	5.5	7.8	6.6	41,81%
A5	6.8	7.5	7.1	10,29%	5.9	8	6.9	35,59%
A6	7.0	7.0	7	0%	6.5	8.3	7.4	27,69%
A7	7.5	8.0	7.7	6,66%	7	8.6	7.8	22,85%
A8	8.3	8.0	8.1	-3,75%	7.3	8.5	7.9	16,43%
A9	8.5	8.8	8.6	3,52%	6.8	8.6	7.7	26,47%
A10	7.5	7.8	7.6	4%	7.5	8.4	7.9	12,00%
Médias	7.1	7.4	7.2	4,22%	6.3	8.1	7.1	30,64%

Em uma análise geral, os três professores (I, II e III) avaliaram que os alunos conseguiram melhorar a capacidade do pensamento criativo. O espaço de uma oficina se mostrou favorável ao desenvolvimento das habilidades criativas dos alunos. Conforme Veiga (1995), as oficinas permitem o ensino de um determinado ofício na prática, possibilitando ao aluno experimentar as diversas técnicas disponíveis naquele ofício. Para a criação publicitária, a realização de uma oficina, como esta que foi especialmente planejada e executada para a presente pesquisa, se mostrou particularmente produtiva.

Considerações finais

Os resultados desta pesquisa sugerem que a criatividade pode ser desenvolvida em situações de aprendizagem que sejam estáveis e especialmente direcionadas para este fim. Em um contexto educacional, o planejamento das atividades e a definição de uma metodologia didática também são indicados como aspectos que favorecem o pensamento criativo do aluno.

Durante o processo da pesquisa, o papel do professor-orientador se mostrou especialmente importante para o desenvolvimento da criatividade dos alunos. Ausubel, Novak e Hanesian (1978) corrobora com esta perspectiva. Para estes autores, “professores que mostram habilidade, imaginação e sensibilidade em organizar atividades de aprendizagem [...] podem promover resultados superiores nos alunos” (AUSUBEL, NOVAK; HANESIAN, 1978, p. 503).

O papel da imagem mental também se revelou de grande importância para o pensamento criativo. A partir do que foi anteriormente explicado, os estudos de Piaget e Inhelder (1966) nos levam a considerar que a criatividade é uma atividade que decorre da capacidade operatória de transformação realizada pela imagem mental. Isso indica que há níveis de criatividade paralelos às sucessivas etapas da formação da imagem mental e sua relação com a inteligência. Não se pode esquecer então a fundamental importância desta tríade: inteligência / criatividade / imagem mental.

Ainda sobre a imagem mental, pode-se observar que “desde cedo, organizam-se em nossa mente certas imagens. Essas imagens representam disposições em que, aparentemente, de um modo natural, os fenômenos parecem correlacionar-se em nossa experiência” (OSTROWER, 2002, p. 58). São estas imagens precoces que servirão de sementes para a criatividade que virá a florescer nos anos seguintes da vida de cada um de nós.

Finalmente, o conceito de criatividade é outro ponto a ser discutido. Se os resultados mostram que houve evolução no pensamento criativo dos alunos participantes desta pesquisa, será correto afirmar que qualquer pessoa está apta a desenvolver sua criatividade? Se sim, quais são os limites deste desenvolvimento? E que conceito de criatividade precisamos enfatizar dadas as circunstâncias da contemporaneidade? Podemos vincular-nos a conceitos como o de Nichols (1972), segundo o qual há indivíduos com criatividade contínua e indivíduos com traços de criatividade?

Estas questões indicam que os estudos da criatividade estão longe de se esgotarem, especialmente se consideramos que o debate científico sobre este tema começou há pouco mais de meio século (GARDNER, 1996). No decorrer destas últimas cinco décadas, as perspectivas da criatividade como algo espontâneo ou algo exclusivo de gênios parecem ter perdido força. Assim, a abordagem científica da criatividade abriu possibilidades teóricas instigantes e mais bem fundamentadas.

Para Vigotskii (1997), a criatividade sempre será produzida por meio de experiências sociais. Se esta perspectiva for seguida, os estudos da criatividade serão sempre desafiados pela própria evolução histórico-social-cultural do ser humano. Dudek (apud RUNCO, 2004a) observa que a criatividade tem um papel fundamental no avanço de vários campos, entre os quais estão a tecnologia, as ciências, as artes e o comportamento humano. Ambas as perspectivas sinalizam que a criatividade sustenta a própria existência humana. Apenas por este aspecto, podemos constatar a relevância ímpar do pensamento criativo. Investigar a criatividade, portanto, parece ser uma tarefa inesgotável.

Referências

ALENCAR, E. M. L. S. O estímulo à criatividade em programas de pós-graduação segundo seus estudantes. *Psicologia: reflexão e crítica*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 63-70, 2002.

AMABILE, T. M. The social psychology of creativity: a componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v. 45, n. 2, p. 357-376, 1983.

AUSUBEL, D. P.; NOVAK, J.; HANESIAN, H. *Educational psychology: a cognitive view*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1978.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Finding flow. *Psychology Today*, New York, July/Aug. 1997. Disponível em:
<<http://www.psychologytoday.com/articles/pto-19970701-000042.html>>.
Acesso em: 20 ago. 2008.

GARDNER, H. *Mentes que criam: uma anatomia da criatividade observada através das vidas de Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham e Gandhi*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

GUILFORD, J. P. Creativity. *The American Psychologist*, Washington, v. 5, n. 9, p. 444-454, 1950.

_____. Creative abilities in the arts. *Psychological Review*, Washington, v. 64, n. 2, p. 110-118, 1957.

- KNELLER, G. F. *Arte e ciência da criatividade*. Tradução de José Reis. 5. ed. São Paulo: IBRASA, 1978.
- LANDAU, E. *Criatividade e superdotação*. Rio de Janeiro: Liv. Eça Ed., 1986.
- LINS, M. J. S. C. *A Estruturação da inteligência do pré-escolar segundo Piaget*. Rio de Janeiro: Anima, 1984.
- _____. Imagem mental e socialização em Piaget. In: FERREIRA, C. A. M.; THOMPSON, R. (Org.). *Imagem e esquema corporal*. São Paulo: Lovise, 2002.
- LUPETTI, M. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Thomson, 2006.
- NICHOLS, J. G. Creativity in the person who will never produce anything original and useful: the concept of creativity as a normally distributed trait. *American Psychologist*, Washington, v. 27, n. 8, p. 717-727, 1972.
- OLIVEIRA, M. R. N. S. Mudanças no mundo do trabalho: acertos e desacertos na proposta curricular para o Ensino Médio (Resolução CNE 03/98): diferenças entre formação técnica e formação tecnológica. *Educação e Sociedade*, Campinas, ano 21, n. 70, p. 40-62, abr. 2000.
- OSTROWER, F. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- PIAGET, J. *O nascimento da inteligência na criança*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- PIAGET, J.; INHELDER, B. *L'imagem mentale chez l'enfant: étude sur le développement des representations imagées*. Paris: PUF, 1966.
- RUNCO, M. Creativity. *Annual Review of Psychology*, Palo alto, CA, v. 55, p. 657-687, Feb. 2004a.
- _____. Personal creativity and culture. In: LAU, S.; HUI, A. N. N.; NG, G. Y. *Creativity: when East meets West*. Singapore: World Scientific Publishing Company, 2004.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SIMONTON, D. K. Creativity: cognitive, personal, developmental and social aspects. *American Psychologist*, Washington, v. 55, n. 1, p. 151-158, Jan. 2000.
- STERNBERG, R. J.; LUBART, T. I. Investing in creativity. *American Psychologist*, Washington, v. 51, n. 7, p. 677-688, 1996.

TORRANCE, E. P. *Criatividade: medidas, testes e avaliações*. São Paulo: Ibrasa, 1976.

VEIGA, I. P. A. Nos laboratórios e oficinas escolares: a demonstração didática. In: VEIGA, I. P. A. (Org.). *Técnicas de ensino: por que não?* Campinas: Papyrus, 1995.

VIGOTSKII, L. S. *La imaginación y el arte en la infancia: ensayo psicológico*. 2. ed. México: Fontamara, 1997.

Recebido em: 09/05/2008

Aceito para publicação em: 21/07/2008