

OUVINDO IMAGENS

O uso da música no processo criativo de conceitos visuais em Direção de Arte

Alessandra Marinho Bouty

Universidade de Fortaleza
alebouty@unifor.br

RESUMO

No mercado publicitário, a criação de conceitos eficientes e persuasivos é a ferramenta primordial para o sucesso de uma campanha ou ação de comunicação. Aproximadamente desde meados dos anos 1990, peças publicitárias impressas vem sendo construídas predominantemente a partir de imagens com pouco ou nenhum texto, possivelmente com o objetivo de acompanhar a crescente aceleração na captura de informações pelo público-alvo das mensagens. Nessa criação imagética, a conceituação é pautada em técnicas de associação de ideias e geração de *moodboards* ou quadros conceituais de imagens que condensam a mensagem em uma única imagem. O presente relato traz, à luz das concepções do Gesto do Fazer de Vilém Flusser; de Criatividade e Processos Criativos de Fayga Ostrower e Cecília Almeida Salles e da Retórica Visual, de Gui Bonsiepe, a experiência da utilização de músicas como gatilho para o processo de conceituação visual em turmas de Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

Palavras-chave: Criação Publicitária. Processo Criativo. Música. Criatividade. Técnica.

INTRODUÇÃO

É em busca de soluções que fogem do espectro convencional que ocorre o processo criativo. Criar é, basicamente, formar. É, nas palavras de Fayga Ostrower (2013), dar forma a algo novo.

Tão logo tomou consciência do ambiente que o cercava, o homem usou as mãos para transgredir, transformar e conformar. O *homo faber* é o homem fazedor, aquele que detem o poder de alterar, de acordo com suas necessidades, o que lhe rodeia. Na evolução, o homem fazedor passou a ser formador. De instrumentos, de textos, de conceitos, de significados. A necessidade de sobreviver melhor e de produzir mais fez com que o homem saísse de um estado naturalmente intuitivo de criação para a intencionalidade dos processos criativos. Mais que resolver problemas, ele agora é capaz de antevê-los (OSTROWER, 2013).

O homem que cria é formado por consciência, sensibilidade e cultura. Considerando o ato criativo como um ato intuitivo, Ostrower ressalta que se faz necessário a qualquer transformação a percepção derivada da sensibilidade, associada às experiências vividas no âmbito da cultura. Em uma estrutura circular, a vida social – imersa na cultura - alimenta a sensibilidade, que estimula a consciência, que o transforma em um ser que medeia e constrói significados.

Por ser resultado de mediação de uma realidade que só é alcançada por meio de signos, tudo o que existe em um ambiente é construção de uma representação. Cecília Almeida Salles (2008), denomina essa construção de ato criador, que perpassa por características, personalidade, estilo e tendências de quem cria e pelos aspectos que o próprio projeto vai oferecendo ao longo do percurso criativo, gerando um resultado ético e estético. O ato criativo é um ato tradutor, no sentido em que transcriba, nas palavras do poeta concreto e semiótico Haroldo de Campos (2011), informações de uma linguagem para outra diversa. O exemplo mais conhecido desse tipo de transcrição ou de tradução intersemiótica, como definiu Roman Jakobson (1995), é a adaptação de uma narrativa literária para as telas do cinema. Diversas outras formas de tradução podem acontecer, entre diferentes linguagens: narrativas literárias para ilustrações; músicas para uma coreografia; poesia para uma obra de arte; narrativa oral para bordado e, objeto deste relato, uma necessidade de comunicação para uma peça publicitária.

Na tradução de mensagens de uma linguagem para outra, muitos fatores precisam ser levados em consideração, muito em especial o receptor/espectador/leitor, aquele, que, de maneira correspondente ao meio em que a informação é exposta, decodificará, fruirá ou responderá ao estímulo inicial. No caso da Publicidade, essa preocupação se estende, além do profundo conhecimento do público-alvo, às características inerentes ao meio em que a mensagem será veiculada, ao tempo necessário ou disponível para a exposição e, ainda, ao objetivo da comunicação.

Salles (2008) menciona ainda que existe sobre o ato criador uma “aura mística” que mitifica todo o processo criativo, que, em realidade, parte de um raciocínio lógico associado à intuição e a uma vasta experiência anterior, a chamada bagagem cultural, do criativo. Seja em uma obra artística, seja em uma comunicação publicitária, o processo é literalmente o que a palavra designa: uma rede de etapas que determinam um resultado, pautado em uma série de estímulos, técnicas estruturais, alguns obstáculos e, principalmente, intenção.

Sendo o ato criador munido de intenção, é, na definição de Vilém Flusser (1994, pag. 9), um gesto, que existe a partir do que o autor define como *acordamientos* entre o emissor do gesto e aquele que o recebe. Os *acuerdos* seriam um conjunto de gestos com a intenção de significar algo

para alguém, que, por sua vez, é afetado por eles. Um gesto de comunicação é um gesto fundamental, em que se parte de uma necessidade de expressão, que convertida em linguagem oral, visual ou sonora, gerará uma resposta por parte de alguém que responde à necessidade original. Nesse percurso, há uma transformação simbólica: a necessidade original – que Flusser chama de objeto –, precisa ser codificada de alguma maneira e, nessa transformação, há uma série de etapas e de técnicas envolvidas.

Para Flusser (1994), em uma metáfora sobre a busca do conhecimento, a transformação dos objetos do mundo se dá pela ação das mãos, que, para o autor, são os órgãos transformadores por essência. Em sua oposição (direita e esquerda, côncavo e convexo), as mãos, no gesto do fazer, buscam se encontrar na transformação dos objetos do mundo, ou seja, por meio de uma construção simbólica, um processo criativo, que segue as seguintes etapas: seleção – as mãos escolhem, de todo um repertório, os objetos que devem ser transformados; apreensão – o objeto escolhido precisa ser conhecido, tocado, sentido. Esse gesto é fundamental: as mãos experimentam, brincam, verificam as qualidades e potencialidades de transformação do objeto; compreensão – nessa etapa, as mãos aprofundam as pesquisas do objeto, leem, buscam referências, conversam, trocam experiências com outras mãos, com o objetivo de chegar ao gesto da produção – aqui as mãos já sabem o que devem fazer. Em algum momento, contudo, o objeto resiste à transformação. É o que Flusser chama de perfídia do objeto e isso gera um bloqueio no caminho das mãos. É preciso proceder ao gesto de investigar mais profundamente as possibilidades. Na investigação, existe o risco de as mãos desistirem do objeto e partirem para um novo desafio. A persistência, entretanto, é uma característica importante no processo: uma vez certas de que aquele objeto é o acertado, as mãos devem seguir em frente e passar para o gesto seguinte, o da elaboração. Na elaboração, as mãos tem o encontro definitivo com o objeto e conseguem transformá-lo, torna-lo pronto para a derradeira etapa. A entrega do objeto transformado para o mundo é o gesto de ofertar. Para Flusser, é esse um gesto consciente, de total abnegação e intenso amor, quando as mãos compreendem que o processo criativo nunca se encerra de fato, mas que é finda a sua participação.

De maneira poética, Vilém Flusser define todo e qualquer processo de criação e, como tal, também o processo de comunicação publicitária. As etapas dos gestos do fazer de Flusser aplicadas à publicidade assim se estruturam: a elaboração da comunicação publicitária parte de uma demanda advinda de um cliente (normalmente uma necessidade de divulgar produtos e serviços ou aumentar vendas) que busca a empresa de comunicação para solucioná-la – a seleção do objeto; a demanda é investigada em todos os âmbitos: informações de mercado, produto, público, verba, pesquisas quantitativas e qualitativas etc., gerando um documento norteador chamado *briefing* – a apreensão; o *briefing* é transmitido a todos os integrantes da equipe criativa e inicia-se a etapa de pesquisas de

referência e reuniões de *brainstorm*¹, quando são aprofundados os conhecimentos sobre a demanda e se desencadeia a geração do conceito criativo² – a compreensão – para, então, a partir do planejamento dos meios a serem usados (plano de mídia), seguirem para a produção do *layout*³ de cada peça – a produção.

Na etapa de geração do conceito, contudo, pode haver um bloqueio criativo. As duplas de criação (formadas por um Diretor de Arte e um Redator) podem enfrentar sérias dificuldades para chegar ao tema – a perfídia do objeto –, que se resolve com o afastamento do problema e a liberação da mente para outros assuntos – a investigação. O afastamento, ou no jargão profissional, a “criação de gaveta”, quando guardamos a ideia por algum tempo para uma avaliação posterior e com menor pressão, acaba levando ao *insight* da ideia adequada e se dá a produção final – a elaboração. Com a proposta de comunicação aprovada pelo cliente, é hora de preparar todas as peças para a veiculação nos respectivos meios e torná-las públicas – o gesto da oferta.

É na disciplina de Criação Publicitária, matéria obrigatória e atualmente integrada ao sexto semestre da matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, renovada e implementada em 2016, que os alunos realizam o que se pode chamar de imersão no processo criativo. Nas 72 horas da disciplina teórico-prática, unem-se conteúdos das disciplinas prévias de Redação Publicitária e Direção de Arte, priorizando-se a aplicação de práticas semanais com objetivos específicos voltados ao cumprimento de cada unidade do projeto de ensino, além do embasamento teórico necessário à realização de cada etapa.

As práticas, chamadas de Atividades Criativas - ATVs, vem sendo desenvolvidas desde o ano de 2007, quando a autora deste relato recebeu a disciplina como professora titular e tiveram uma pausa de três semestres, quando no primeiro semestre de 2016, por questões de ajustes acadêmicos, a disciplina foi direcionada a outro professor, sendo retomada no segundo semestre atual (2017.2). As atividades são descritas em formato de *briefing* criativo, contendo os objetivos da criação; a problemática a ser solucionada a partir de históricos e dados de clientes (em sua maioria, empresas reais, localizadas no estado do Ceará, para fins de aprofundamento no mercado local); a metodologia a ser seguida, com a especificação da técnica criativa exercitada; prazo de execução e os critérios de aprovação da peça (avaliação).

¹ Literalmente traduzido como tempestade cerebral, é um processo de livre associação de ideias, em que se conectam diversas referências com o objetivo de definir o tema criativo que baseará e permeará as soluções de comunicação.

² Nome dado ao tema criativo de uma campanha ou ação de comunicação. É a ideia central que deve ser expressa em uma frase de efeito, chamada slogan e que deve ser compreendida em todas as códigos de elaboração da comunicação: imagens, sons, tipografia, frases. Um exemplo de conceito de fácil absorção e identificação é o dos supermercados Pão de Açúcar: Lugar de Gente Feliz.

³ Peça gráfica que simula a peça final que será veiculada nos meios propostos. Na fase de layout, intermediária, é o que se apresenta ao cliente para fins de aprovação ou ajustes. Em caso de aprovação da ideia, a etapa seguinte é a da produção definitiva.

Cada ATV recebe um número e um título (ATV1 – Novelinha Criativa, por exemplo), é realizada por duplas criativas e apresentada em sala de maneira anônima: cada dupla salva seu trabalho em formato fechado (PDF) no diretório comum da rede de computadores do laboratório ou faz o *upload*⁴ na aba Trabalhos do Unifor Online. No dia agendado no plano de ensino para a apresentação, os arquivos são baixados pela professora e agregados em arquivo único de PDF, sem que haja identificação da dupla que realizou o trabalho.

Essa sistemática visa estimular o senso crítico sobre os resultados e favorece que os comentários e contribuições dos alunos sobre os trabalhos dos colegas aconteçam de forma mais livre, uma vez que não se sentem constrangidos pela identificação da autoria. Para reforçar o caráter educativo, uma regra de ouro é colocada à turma ainda na apresentação do plano de ensino: todos os comentários devem ser feitos com respeito e embasados nas teorias discutidas em sala e apreendidas ao longo do curso.

Ao final de cada etapa de avaliação formal – NP1 e NP2, o conjunto das atividades realizadas até a data anterior à agendada no plano de ensino é disposto em um portfólio criativo que compõe a nota ou parte da nota na etapa avaliativa. Após a apresentação das ATVs e até o momento da montagem dos portfólios, as duplas podem aprimorar os trabalhos com base nas sugestões recebidas pela turma e pela professora. Em média, a cada semestre, são realizadas 8 ATVs. Os melhores trabalhos são ainda indicados para participações em exposições como a Mostra de Publicidade, evento anual do curso, ou para a Expocom, evento acadêmico competitivo com fases regional e nacional, integrante do que é considerado o mais importante congresso das áreas de Comunicação no país, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom.

A ATV descrita nesse relato vem sendo aplicada desde 2010 e faz parte da etapa inicial do conteúdo de Direção de Arte, momento em que o nível de conceituação é mais exigido dos alunos, por se tratar da materialização de dados abstratos em forma de imagens e por demandar, além de uma atenção mais voltada à produção de imagens, um mínimo nível de habilidade na utilização de softwares específicos de desenho e tratamento de imagens, domínio que não é comum ou preferência de parte dos alunos que chegam à disciplina.

METODOLOGIA OU DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

A expressão de ideias em imagens é uma prática antiga do homem. Anterior ao surgimento da escrita e da palavra articulada, era nas paredes das cavernas que os primeiros seres humanos

⁴ Termo da informática para a inserção ou transferência de arquivos ou dados em um sistema de arquivamento ou programação. Significa, em tradução livre, “fazer subir” ou, como dito genericamente nos dias atuais, “postar”.

expunham medos, angústias e as narrativas cotidianas ou sagradas. A imagem era uma ferramenta mágica: o bisão desenhado na rocha era a garantia do sucesso na caçada, uma vez que sua alma estava ali aprisionada (FLUSSER, 2007).

A evolução humana, a necessidade de comunicação e formação da cultura e a estruturação dos modelos mercadológicos exigiram das imagens um potencial ainda maior de expressão e significados. Na Publicidade, é prioritariamente pela imagem bem elaborada e bem produzida que se exerce a persuasão necessária do público em direção ao comportamento desejado. Isso porque a imagem é um signo condensado, que carrega em si grande quantidade de informações e desperta no espectador variados sentimentos e reações por meio dos elementos visuais utilizados.

Imagem é a base mesma do pensamento humano. E cada um guarda em si as próprias referências de imagens - as chamadas imagens endógenas, definidas por Hans Belting (2012) -, que associadas às imagens do mundo (imagens exógenas), formam o repertório da cultura. O trabalho do Diretor de Arte, profissional do sistema publicitário responsável pela elaboração das mensagens visuais de qualquer comunicação, é, dessa forma, gerar a imagem única, certa e eficiente que carregue o conteúdo necessário para a veiculação de uma determinada mensagem persuasiva. As técnicas normalmente utilizadas no cumprimento desse desafio são as da Retórica Visual: “conjunto de técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar as associações e sentimentos dos destinatários da mensagem” (BONSIEPE, 2011, pag. 115).

A Retórica Visual é, para Gui Bonsiepe (2011), um instrumento cognitivo que, amplamente usado por diretores de arte e designers, aciona as emoções do espectador/leitor das imagens, por meio da apropriação das figuras de linguagem, originalmente associadas à linguagem verbal, denominadas pelo autor de *patterns* ou padrões criativos. Os padrões de retórica visual mais utilizadas no desenvolvimento de peças de comunicação visuais são: exagero (hipérbole), metáfora visual, metonímia, paralelismo, fusão visual, tipograma (uso de tipografia formando imagens), literalidade, mudança de clichê e inserção de ruído visual. Basicamente, esses padrões são formas criativas de alteração de imagens por meio de modificação, associação e comparação, realizadas digitalmente em programas de tratamento e desenho de imagens, que traduzem o conceito criativo de uma peça ou campanha publicitária. Muitas das vezes, a imagem construída é tão forte e bem estruturada que se torna desnecessária a associação textual para a compreensão da ideia. São os chamados anúncios visuais.

Prática realizada com desenvoltura pelos profissionais que escolheram a Direção de Arte como função na vida diária, fica para a professora de Criação Publicitária o seguinte desafio: como estimular a produção de imagens com tais características em uma turma de jovens alunos com

aspirações e tendências diversas à da Direção de Arte? Mais: como fazê-lo de forma lúdica e com a adequada compreensão das etapas do processo criativo e das técnicas da retórica visual?

Uma das soluções encontradas para o desafio foi a música. Composta por notas melódicas e harmônicas, a música parte, ela mesma, de uma conceituação: as notas arranjadas, associadas ou não a uma letra, despertam sentimentos e emoções e provocam associações, mesmo para os ouvidos alheios à língua cantada. Richard Wagner, compositor alemão, ficou célebre ao utilizar a técnica da conceituação, ou *leitmotiv*⁵, na composição de suas óperas. O *leitmotiv* de uma peça publicitária é o conceito.

Com os objetivos de desenvolver a conceituação visual nos alunos, estimular a prática das etapas do processo criativo e capacitar o uso das técnicas da retórica visual, a atividade denominada “ATV Conceitos Visuais”, foi estruturada em quatro etapas, iniciadas após a preparação do ambiente de aplicação, antes da chegada dos alunos, que são mantidos do lado de fora da sala até o momento de começar a atividade (essa ATV não é descrita no plano de ensino, o que a torna uma atividade surpresa): os computadores são desligados; são dispostas várias folhas de papel branco e lápis em cada lugar a ser ocupado pelos alunos; a intensidade das luzes é reduzida e as instruções da primeira etapa da atividade são escritas no quadro sob o título “Atividade zen-conceitual-criativa-visual”, seguido da palavra *ohm*, mantra indiano que representa o som do mundo usado nas atividades de relaxamento e práticas de meditação e yoga – a intenção com essa intervenção é quebrar as possíveis resistências à atividade e trazer bom humor e, nas turmas que permitem essa abertura, um incenso suave é aceso no recinto.

As instruções para a atividade descritas no quadro são: 1) todos devem entrar em silêncio e ocupar seus lugares, sem conversar com os colegas do lado; 2) para essa atividade, exige-se que a atenção seja total aos sons tocados; 3) a professora, antes da execução de cada música executada, dirá o número de ordem dela para que seja anotado pelo aluno na folha em branco; 4) seguindo a numeração, o aluno deverá rabiscar nas folhas à sua frente as imagens que lhe vierem à mente durante a audição e não deve usar palavras; 5) mesmo que a música tenha letra, o aluno deverá tentar abstraí-la e focar somente nas sensações que lhe acometerem ao longo da atividade; 6) relaxem e aproveitem a experiência.

Uma vez compreendidas as orientações, a execução das músicas começa. A depender da quantidade de alunos, a lista varia de 8 a 12 músicas (sempre a metade do número total de alunos

⁵ Tema melódico ou harmônico destinado a caracterizar um personagem, uma situação, um estado de espírito e que, na forma original ou por meio de transformações desta, acompanha os seus múltiplos reaparecimentos ao longo de uma obra, esp. em óperas; motivo condutor. Disponível em < <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/leitmotiv/>>. Acesso em: 20 de ago. de 2017.

com uma ou duas de reserva), selecionadas com base nas seguintes características: serem instrumentais ou com letras em línguas pouco conhecidas; terem estilos variados; duas ou três são bastante conhecidas. Cada música é transmitida por caixas de som com potência suficiente para encher o ambiente de maneira confortável e é executada por cerca de 2 minutos. A atividade inteira leva todo o tempo de uma aula.

Ao final da execução da *playlist*, a professora solicita aos alunos que respirem profundamente, voltem para a “realidade” da sala e, com as luzes acesas, inicia a captação das percepções desenhadas por cada um. Ao dizer o número da música, ainda sem identificar título, autoria ou fonte, os alunos devem dizer o que desenharam ou sentiram. Nessa etapa, é comum que todos queiram falar ao mesmo tempo e é muito frequente que os desenhos e percepções coincidam para a grande maioria dos alunos. É um momento bastante integrativo e divertido, com algumas revelações pessoais interessantes.

Finda essa etapa, a terceira parte da atividade é solicitar que, para cada música os alunos associem um produto ou uma marca. Também aqui, as coincidências de produtos são frequentes. Nesse ponto da atividade, as músicas são identificadas e contextualizadas (algumas são temas de filmes, outras tem um cunho histórico, outras compostas por encomenda etc.). São, então, explicados os motivos das coincidências das percepções: a composição é um processo criativo e toda música, mesmo que instrumental, é a expressão de uma mensagem. Assim, quando cada um dedica um tempo para mergulhar na melodia que escuta, apreende dela a mensagem que o compositor quis transmitir, apreende o conceito da música. Com essa explanação, a professora introduz a base teórica da conceituação visual e da direção de arte que será aprofundada nas aulas seguintes da disciplina, quando da apresentação das técnicas da retórica visual: metáfora, metonímia, mudança de clichê e inserção de ruído.

Na quarta etapa, retomadas as duplas de criação, é feito o sorteio por distribuição aleatória dos números, das músicas que cada dupla receberá para continuar a atividade – até então mantida em segredo. A etapa final da experiência, revelado seu objetivo, é solicitar que as duplas desenvolvam o *rafe*⁶ de um anúncio para revista, tendo o produto ou marca que foi associado à música como cliente, estritamente com imagens, seguindo o conceito resultante das percepções despertadas pela audição. Cada dupla deve trazer o *rafe* criado na aula seguinte e apresentar em sala, para receber comentários e sugestões da turma.

⁶ Rafe, raff ou raf é um jargão publicitário, originado da palavra inglesa *rough*, que significa grosseiro, amassado, inacabado. É uma das etapas do processo criativo, quando as ideias da etapa de *brainstorm* são esboçadas e rabiscadas, antes de serem levadas a composição formal do *layout* no computador. “Rafiar” é a fase de concepção primária da peça publicitária ou do projeto de design, de importância equivalente ao esboço de um artista plástico.

Ao contrário das demais ATVs, essa é interrompida na fase de apresentação dos esboços, que são guardados e somente serão retomados ao final dos conteúdos e atividades de retórica visual, cerca de cinco semanas depois. Na retomada dos *rafes*, os alunos serão capazes de identificar a retórica visual utilizada na concepção do anúncio – à época ainda de forma intuitiva – e desenvolver o *layout* final para o portfólio. Caso o esboço não traga nenhuma das técnicas estudadas, a dupla escolhe uma para refazer a peça. Como de praxe, os resultados da criação são apresentados e comentados em sala e encerra-se o ciclo de direção de arte, progredindo o plano de ensino para a realização da atividade final da disciplina: uma campanha publicitária completa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A disciplina de Criação Publicitária tem seu conteúdo dividido em terços: no primeiro terço da disciplina, é estimulada a criatividade livre, por meio de jogos criativos e testes de atenção e percepção, seguidos do segundo terço, fase em que se exercita a redação publicitária, a partir da técnica básica da Rede Semântica. O terço final é voltado para as técnicas de direção de arte, pautadas na Retórica Visual, culminando a disciplina com a realização de uma campanha completa, cuja execução acaba por agregar todo o conteúdo visto ao longo do semestre.

A ATV Conceitos Visuais é aplicada exatamente na “virada” dos terços de conteúdo e, como dito anteriormente, por não ser descrita no plano de ensino, surpreende os alunos tanto pela forma como é apresentada, quanto pelos instrumentos utilizados. Ocorre, com a atividade, uma quebra no paradigma da sala de aula convencional. O aluno é chamado a pensar e a refletir em silêncio; deixa aflorar suas emoções ao som de músicas que possivelmente não fazem parte de seu repertório cotidiano; levado pela intuição, deixa que suas imagens endógenas se expressem, alimentadas pelas imagens exógenas que permeiam sua experiência cultural; tomando consciência do motivo que existe na base de toda criação, compreende a real função e importância do processo criativo. Por fim, desperta a sua própria criatividade, pois está mais atento, e a criatividade é, entre outros atributos, percepção e conexão ativadas na resolução inovadora de um problema, que pode ser de comunicação ou do cotidiano.

Na análise da produção do aluno, é perceptível a evolução dos layouts apresentados após a aplicação da atividade. Uma vez que há o despertar dele para a concepção e criação de imagens, as técnicas tornam-se mais facilmente absorvidas e, na retomada do esboço original para a produção final da peça, observa-se uma maturidade maior na avaliação do próprio esboço e no esmero com que desenvolvem o anúncio final. Não raro, mesmo com a técnica de retórica visual corretamente identificada no *rafe* original, as duplas resolvem alterar a técnica usada, como um desafio de aprimoramento ou de adequação da ideia base.

Vale ressaltar que, até o momento da retomada da atividade, nenhuma crítica ou sugestão de mudança do esboço é feita pela professora. Na fase de apresentação do rafe à turma, na etapa final da atividade, apenas os alunos comentam se o conceito está bem definido pelas imagens, se é pertinente ou se condizem com as percepções obtidas nas audições. A provocação da pausa na atividade por semanas objetiva o olhar amadurecido para a “criação de gaveta” e, conseqüentemente, o tempo necessário para a apreensão das técnicas adequadas de construção da mensagem visual. A avaliação e comentários da professora são feitos apenas na apresentação do layout final, após o processo completo de criação, que, reforça-se, é acompanhado etapa por etapa pela orientadora.

Uma observação importante é que, não somente na atividade aqui relatada, que tem esse objetivo específico, mas em todas as criações posteriores, é possível constatar que todas as etapas do processo criativo são seguidas e tendem a tornar-se um hábito: nessa atividade, o aluno recebe o problema inesperado de colocar no papel as suas percepções sobre cada música; realiza o exercício de associar as imagens desenhadas e as sensações despertadas a uma marca ou produto; pesquisa sobre a marca ou produto e sobre a música; desenvolve formas, por meio da retórica visual, de traduzir para uma imagem única o conceito extraído da música, que seja eficiente para “vender” o produto que recebeu; afasta-se da ideia gerada pelo tempo necessário para propiciar uma reavaliação madura da ideia; testa novas possibilidades; adequa uma técnica diferente da inicial; gera uma nova peça e apresenta para a avaliação.

Ainda por ser uma atividade que escapa do padrão das atividades criativas propostas na disciplina, desmistifica a criação de imagens publicitárias, em especial para aqueles alunos que tendem às áreas de gestão da atuação publicitária (Atendimento, Planejamento Estratégico e Mídia Off-line) e não se sentem inicialmente confortáveis no setor criativo.

Ao final da disciplina, a professora aplica à turma um questionário anônimo (que pode ser identificado, caso o aluno deseje) para aferir a eficiência das metodologias, técnicas e práticas utilizadas, em escalas de 1 a 10, contendo ainda um espaço para que o aluno deixe suas impressões (com o objetivo de deixar os alunos mais disponíveis para comentar, o título dessa seção no questionário é: “use esse espaço para sugestões, críticas, recadinhos do coração ou para mandar a professora passear, mesmo”). No espaço, que acaba sendo bastante utilizado, os textos mais frequentes são de elogios e os de agradecimento pela leveza da disciplina e por esta lhes ter “tirado o medo da criação”. Não são incomuns relatos dos alunos originalmente menos afeitos à criação sobre a expressa felicidade em descobrir que podiam ser criativos.

Em termos de avaliação quantitativa e qualitativa, ao longo dos seis anos de aplicação da

atividade, é surpreendente e gratificante observar que, embora haja uma melhoria considerável no desempenho de toda a turma, exatamente os alunos mais focados em gestão são os que apresentam melhores resultados criativos e de tratamento estético, com notas superiores às de alunos já inseridos no departamento criativo, como estagiários ou já como profissionais.

CONCLUSÃO

Estimular a percepção e o potencial criativo de alunos das novas gerações tem se revelado uma tarefa complexa, mas não complicada. As novas gerações, nascidas no final do século XX e no início desse século, tem acesso muito mais amplo e facilitado às informações mais diversificadas quanto possível e possuem uma rede de conexões sociais muito mais abrangente. Paradoxalmente, são adolescentes e jovens adultos com pouca predisposição ao aprofundamento dessas informações.

Aparentemente, a facilidade tecnológica faz com se anestesiem os sentidos, e as relações físicas e cognitivas parecem se afrouxar. Partindo dessa observação, considera-se verdadeiramente estimulante e engrandecedor o resgate de tecnologias analógicas e o uso de metodologias ativas em sala de aula, em especial quando as disciplinas são voltadas à criatividade. O fazer analógico, para os alunos da contemporaneidade, é o inusitado. E constata-se que, quando se utilizam práticas que possam associar um distanciamento do digital ao mergulho interior de suas percepções, a recepção do alunado aos conteúdos ministrados é franqueada. A música é uma ferramenta poderosa em muitas áreas: ativa várias sensações, mexe com memórias, incita os sentidos, estimula e relaxa, promove curas. Resultado de um elaborado processo criativo, ela mesma dispara um novo processo e abre novos caminhos perceptivos. É o que se observa na utilização da prática aqui relatada e de várias outras atividades que visam o envolvimento maior dos discentes com a disciplina de Criação e o processo publicitário em si.

Pretende-se, no semestre atual e em práticas futuras, o aprimoramento da ATV Conceitos Visuais e a criação de novas possibilidades de atividades em que a associação de diferentes áreas na apresentação dos processos criativos aconteça. E, sempre que possível, provocar nos alunos uma pausa para que cada um escute o que lhe vai por dentro e, uma vez que se volta para fora, crie uma comunicação mais consciente, inteligente e responsável.

REFERÊNCIAS

- BELTING, H. **Antropologia de las Imagens**. Buenos Aires: Katz, 2012.
- BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- FLUSSER, V. **Los Gestos**. Fenomenología y comunicación. Barcelona: Editorial Herder, 1994.
- FLUSSER, V. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo:

Cosac Naify, 2007.

SALLES, C. **O Gesto Inacabado**. Processo de criação artística. São Paulo: FAPESP/Annablume, 1998.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. 29ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

AGRADECIMENTOS

Aos meus alunos, pela confiança (e admiração) nos meus métodos pouco convencionais. Aos colegas e docentes do Mestrado em Comunicação da UFC, pela oportunidade maravilhosa de mergulhar em novas águas do conhecimento. Aos colegas e à Universidade de Fortaleza pelo apoio e o estímulo à produção intelectual e ao aprimoramento profissional.