

## EXPERIMENTO DIDÁTICO EM PROJETO GRÁFICO: PROPOSTA DE UMA PRÁTICA CRIATIVA

### *DIDACTIC EXPERIMENT IN GRAPHIC DESIGN: PROPOSAL FOR A CREATIVE PRACTICE*

Flávia Ataide Pithan<sup>1</sup>

Adriana Coelho Borges Kowarick<sup>2</sup>

#### Resumo

Este trabalho aborda uma experiência didática sobre processo criativo, conteúdo necessário em disciplinas gráficas, válida para Publicidade e Propaganda e Design Gráfico. Esses cursos possuem disciplinas que abordam a criatividade tanto de forma teórica quanto prática. O experimento foi pensado como uma pesquisa-ação, de caráter exploratório e experimental. Essa prática foi necessária devido à pandemia da Covid-19, mas possibilitou explorar a percepção sonora e visual, fornecendo resultados significativos e subsídios que colaboram para o ensino de processos criativos, indo além daquele período de exceção vivenciado. Além de apresentar todas as etapas da pesquisa e os resultados daquele experimento didático realizado, o texto também traz algumas práticas didáticas que vão no mesmo sentido. A didática aplicada durante a pesquisa foi pensada para funcionar como a etapa de preparação, conforme sugere Gomes (2001), para uma atividade chamada 'A Imagem da Música'. Essa atividade, por sua vez, foi inspirada em projeto do designer Felipe Taborda chamado 'A Imagem do Som'. Toda a preparação para a pesquisa-ação, o tratamento dos dados coletados, as ferramentas usadas na pesquisa e na produção da documentação dos dados, a forma como os resultados foram apresentados, a análise dos dados coletados, a metodologia do experimento, a discussão dos resultados e a avaliação final realizada pelos alunos a partir de pesquisa explicativa estão descritos neste artigo. A experiência mostrou-se profícua, ampliando a percepção e a capacidade criativa dos alunos. Também evidenciou a importância, para o processo criativo, de considerar variáveis que vão um pouco além das mais óbvias envolvidas, enriquecendo o processo de ensino-aprendizagem.

**Palavras-chave:** percepção; criação; didática.

#### Abstract

This paper discusses a teaching experiment on the creative process, a required subject in graphic arts courses, valid for Advertising and Graphic Design. These courses include courses that address creativity in both theoretical and practical terms. The experiment was conceived as action research, exploratory and experimental in nature. This practice was necessitated by the COVID-19 pandemic, but it allowed for the exploration of sound and visual perception, providing significant results and insights that contribute to the teaching of creative processes, extending beyond the exceptional period experienced. In addition to presenting all the

---

<sup>1</sup> Professora Doutora, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, e-mail: flavia.pithan@ufrgs.br; ORCID 0000-0001-9869-2006.

<sup>2</sup> Professora Doutora, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, e-mail: adriana.kowarick@ufrgs.br; ORCID 0000-0002-2280-2325.

research stages and the results of the teaching experiment, the text also presents some teaching practices that follow the same path. The teaching method applied during the research was designed to function as a preparatory stage, as suggested by Gomes (2001), for an activity called "The Image of Music." This activity, in turn, was inspired by a project by designer Felipe Tabora called "The Image of Sound." This article describes the entire preparation for the action research, the processing of the collected data, the tools used in the research and in the production of data documentation, the presentation of the results, the analysis of the collected data, the experimental methodology, the discussion of the results, and the final evaluation conducted by the students based on explanatory research. The experience proved fruitful, expanding the students' perception and creative capacity. It also highlighted the importance, for the creative process, of considering variables that go beyond the most obvious ones involved, enriching the teaching-learning process.

**Keywords:** perception; creation; didactics.

## 1. Introdução

Os cursos de Publicidade e Propaganda e de Design Gráfico, de forma ampla, oferecem diversas disciplinas que visam treinar os alunos aplicarem a criatividade na solução de um problema em específico. Esse problema pode ser uma campanha, um anúncio (de mídia impressa, televisão, rádio ou internet), uma identidade visual para perfis de redes sociais, uma marca, uma série de imagens para um carrossel do Instagram, uma animação, um vídeo para o TikTok, etc. Apenas para citar algumas dessas disciplinas: Escrita Criativa, Processo Criativo, Laboratório de Design Gráfico, Projeto Gráfico, Direção de Arte, Prática Integrada de Criação. Os trabalhos desenvolvidos sempre procuram atingir os objetivos do projeto e para isso devem despertar emoções e sentimentos no público-alvo, provocando uma reação compatível com a planejada, antes do início da criação. Por exemplo, o objetivo pode ser divulgar o lançamento de um novo produto, angariar doações de agasalhos em uma campanha, reforçar os valores de uma marca, etc.

Via de regra, os projetos sempre devem traduzir, através de todos os elementos tangíveis, os valores das marcas. Esses elementos manifestam-se, de acordo com Szabluk e Linden (2018), em três dimensões.

[...] na dimensão visual (em componentes gráficos que identificam e representam a marca), na dimensão verbal (no nome da marca, uso de narrativas e tom de voz) e na dimensão sensorial (nas formas, texturas, sons, aromas, e na projeção de experiências). [...] A formação da identidade sensorial é proposta por muitos autores [...] como uma estratégia para ampliar a experiência do consumidor e o consequente reconhecimento da marca, para além dos aspectos visuais (SZABLUK E LINDEN, 2018, p. 470 e p. 478).

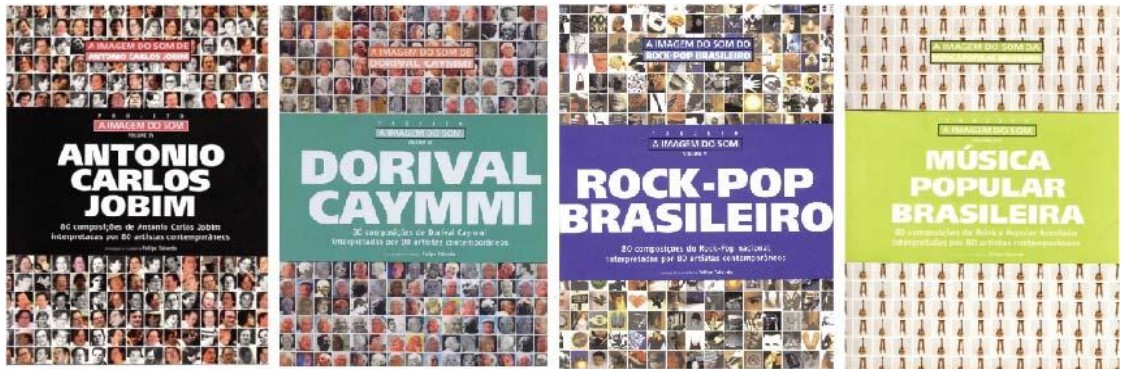
As disciplinas que exploram o processo criativo, ainda não especificamente aplicado nas áreas (publicidade e design), devem amadurecer a criatividade dos estudantes e aguça-la. Para isso, é profícuo, em caráter introdutório, propor uma discussão teórica sobre os conceitos de criatividade e percepção humana e, posteriormente, aplicar esses conceitos em exercícios práticos. Este artigo apresenta e discute um experimento didático proposto em uma pesquisa durante o período da pandemia gerada pelo Covid-19. A atividade didática foi realizada

com os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS. Os resultados podem colaborar para inspirar práticas de outros professores, gerando novas didáticas de ensino. A didática configurou a primeira etapa do processo criativo de outro exercício.

Uma atividade feita na disciplina Projeto Gráfico do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS era proposta com preocupação na terceira dimensão de Szabluk e Linden (2018), a dimensão sensorial. Buscava treinar a comunicação através de imagens e propunha que os alunos desenvolvessem 'A Imagem da Música'. O exercício foi pensado com inspiração no projeto desenvolvido por Felipe Taborda<sup>3</sup>, chamado 'A Imagem do Som' (Figura 1).

Esse projeto de Taborda, publicado posteriormente em formato de coleção de livros, buscou unir a criação (e a criatividade) das artes plásticas com a música brasileira, prestando homenagem a músicos ou a gêneros musicais, como por exemplo: Antonio Carlos Jobim, Dorival Caymmi, Rock-Pop Brasileiro e Música Popular Brasileira. Para cada edição, Felipe convidou artistas plásticos ou designers para prepararem obras que representassem as letras das músicas escolhidas.

Figura 1: Algumas capas dos livros da coleção de Felipe Taborda



Fonte: Escaneamento feito pelas autoras

Além, e antes, do projeto de Taborda, a música já tinha sua representação visual gráfica através das capas dos discos de vinil, que surgem no Brasil a partir da década de 1950 (SILVA, 2018). A música e o som também são partes imprescindíveis de um filme, impondo o ritmo e a percepção de cada cena. Essa relação é amplamente absorvida pelo mercado publicitário, e a música é usada como aditivo emocional, pois contribui reforçando os elementos de recordação e ajuda a manter a imagem (do produto e da marca) durante mais tempo na mente do consumidor (ADVERTISING, 1999).

Apesar da linguagem utilizada em design gráfico ser visual e da linguagem musical ser auditiva, é possível aproximá-las através da comparação entre as sensações que ambas provocam. O poder conotativo das duas é muito grande (geralmente maior que o da linguagem escrita e oral) e isso possibilita várias interpretações (GARAY, 2021, p.1).

O objetivo da atividade era levar os estudantes a entenderem a relevância para o Processo Criativo de relacionar som e imagem, principalmente no escopo da Direção de Arte. A prática vinha sendo proposta na disciplina Projeto Gráfico de forma contínua, todos os

<sup>3</sup> Designer carioca formado pela PUC-Rio, tem reconhecimento internacional. Único designer latino-americano a constar no livro dos 100 melhores designers gráficos do mundo.

semestres, para todas as turmas. Os alunos escolhiam uma música para desenvolver 'a sua imagem'. A figura 2 exemplifica a atividade, com o resultado do trabalho de um aluno.

Figura 2: Trabalho de aluno para a música 'Um Pôr do Sol na Praia' de Silva



Fonte: Acervo pessoal das autoras

No período anterior à Pandemia do Covid-19, os livros da coleção eram levados para sala de aula, os alunos observavam, discutiam alguns trabalhos com os colegas, salientavam pontos e técnicas que julgavam interessantes. Havia um momento rico de troca, que funcionava como preparação para a execução do exercício criativo. A partir do primeiro semestre de 2020, com a impossibilidade da continuidade do ensino presencial e desta parte inicial da atividade da música, e no intuito de manter os resultados significativos para a proposta e também manter os alunos motivados, pensou-se: como suprir esta falta?

Destarte, estando no período chamado na UFRGS de Ensino Remoto Emergencial (ERE), pensou-se em uma forma de preencher esta lacuna e, em paralelo, planejou-se relatar o experimento, que investigaria alguns pontos relevantes para o ensino de publicidade, configurando uma contribuição para didáticas de disciplinas que abordam o Processo Criativo.

A atividade de ensino desenvolvida, os pontos que foram investigados, os resultados alcançados com a experiência e inclusive a avaliação posterior feita pelos alunos são apresentados e discutidos neste artigo. As identidades dos alunos foram preservadas, utilizando-se apenas as iniciais dos nomes.

Penso que a tarefa tem conexão com projeto gráfico e com a publicidade, pois assim como na música, trabalhamos para transmitir sentimentos e emoções para as pessoas, então analisar a música como foi feito na tarefa foi muito válido, ainda mais que depois tivemos que fazer um projeto gráfico sobre uma música da nossa escolha! Também achei válida a análise dos resultados, pois é interessante ter um *feedback* geral das tarefas, não só das minhas, mas também do resto da turma<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Trecho da avaliação feita pelo aluno JRA enviada pelo Moodle no dia 10 /10/2021.

## 2. Metodologia do experimento didático

Estando no período do Ensino Remoto Emergencial, que ocorreu nos cursos da graduação da UFRGS a partir de 2020, durante a pandemia, planejou-se um experimento didático, bem como seu registro.

Assim, no primeiro semestre de 2021, foi colocada em prática esta pesquisa-ação, de cunho exploratório e explicativo, através da didática planejada utilizando-se as ferramentas das mídias digitais Youtube e Loom e da plataforma de ensino Moodle. Esta atividade prévia substituiu o momento de “preparação” (anteriormente citado neste artigo, que era realizado de forma presencial) para o exercício, em etapa análoga ao que propõe Gomes (2001, p. 72). Segundo o professor, essa preparação deve ser cognitiva e psicomotora, mas na situação em questão, o foco foi a preparação cognitiva. A etapa é “[...] caracterizada pelo início da busca de soluções para problemas” (p. 77).

O experimento foi pensado para ocorrer em duas etapas principais. Na primeira, através de uma pesquisa exploratória, foram buscadas as informações associando as músicas escolhidas com as imagens e as palavras.

Para iniciar o exercício da música, foram executadas ao piano 6 músicas: 1 – Serenata de Franz Schubert, 2 – O Guarani de Carlos Gomes, 3 – Tristesse de Frédéric Chopin, 4 - When a child is born de Michael Holm, 5 - Iluminada de Ithamara Koorax e 6 - The Scientist do Coldplay. O link para os alunos escutarem as músicas foi enviado via plataforma Moodle e o vídeo foi disponibilizado no Youtube. Optou-se por assim fazer para que as músicas não fossem tão facilmente identificadas em suas versões originais, para que não houvesse o acesso direto às letras das músicas (mensagem verbal) e também para que houvesse uma padronização sonora. Os alunos posteriormente concordaram que essa atitude pode ter gerado escolhas diferentes das que fariam caso a música fosse utilizada nas versões originais.

Conhecia uma ou duas músicas somente, mas acredito que isso influenciou sim na hora de relacioná-las com as palavras e imagens. O fato de não sabermos a letra de algumas, como a professora citou durante a apresentação dos resultados, foi também um aspecto que, nesse caso, deixou de influenciar nossa interpretação por estarmos concentrados apenas na melodia<sup>5</sup>.

Gostei muito da atividade inicial de música. Foi muito interessante e diferente pensar e analisar as músicas dessa forma, sem a letra da música e só com o som do piano<sup>6</sup>.

A atividade foi pensada para funcionar primeiramente em um nível mais instintivo na música 1. Isso porquê trata-se de uma música clássica composta no início do século XIX inicialmente para ser instrumental. Sendo assim, partiu-se do pressuposto de que não compunha o repertório cultural dos estudantes. A noção de instinto aqui aplicada é equivalente ao que propõe Freud, sendo um impulso de comportamento do indivíduo, uma força inata própria “de uma espécie animal, que pouco varia de um indivíduo para o outro” (LAPLANCHE e PONTALLIS, 1976, p. 314).

Entre o nível do instintivo até se chegar no nível do consciente, considerou-se um nível ‘intermediário’ através das músicas 2 até 5. Aqui não existia nenhum pressuposto, pois as

---

<sup>5</sup> Aluna MSG em 08/10/2021.

<sup>6</sup> Aluno JRA em 10/10/2021.

músicas poderiam ser conhecidas dos alunos ou não. Por exemplo, O Guarani é trilha sonora do noticiário Voz do Brasil, que foi ao ar pela primeira vez em 1935 e existe até hoje, porém não se sabia se os estudantes conhecem ou escutam o programa. A música Tristesse de Chopin, apesar de ser uma música instrumental erudita, é bastante conhecida. Ou seja, para essas 4 músicas não se pressupôs quais seriam os resultados.

Chegando no último nível proposto no experimento, onde se pressupôs que as associações seriam conscientes, não colocando aqui o instinto como oposição ao consciente, mas como formas diferentes de encadear a classificação das palavras e das imagens com as músicas. A noção considerada de consciência também buscou amparo em Freud, sendo “um fenômeno qualitativo despertado pela percepção das qualidades sensoriais” (LAPLANCHE e PONTALLIS, 1976, p. 138) recebidas do mundo exterior. Incluiu-se a música 6, da banda britânica de rock Coldplay. O pressuposto foi de que esta música seria reconhecida, se não por todos os alunos, pela grande maioria.

Essa condução da atividade parece ter funcionado, conforme os próprios alunos evidenciaram na avaliação.

Além da música do Coldplay, já ouvira a primeira e "O Guarani", embora não o bastante para que houvesse formado imagens mentais e sentimentos para elas e, destarte, não me senti influenciado por esse fato. O que ocorreu e ficou bastante evidente considerando as diferentes escolhas de palavras e imagens, bem como a surpresa da professora ao ver certos sentimentos atrelados a músicas que ela tinha por totalmente apartadas daqueles, foi que todos (o que sempre ocorre) ouvimos, vemos e sentimos através de nossos próprios vieses interpretativos, vemos o mundo através da forma pela qual o experienciamos no passado e no presente<sup>7</sup>.

Não conhecia quase nenhuma das músicas tocadas, o que aumentou o nervosismo em relação às respostas. Mesmo com a possibilidade de resultados mais livres, não consegui deixar de tentar buscar a resposta "certa", seja semelhante ao que o autor pensou, ou ao que a professora percebeu<sup>8</sup>.

Oliveira e Mourão-Júnior (2013) explicam que o ser humano percebe as sensações a partir de estímulos externos. "Através das sensações pode-se ver, tocar, sentir e ouvir as qualidades puras e diretas dos objetos, como cores, odores, sabores, texturas, sons, temperaturas" (p. 42). Também através das sensações pode-se sentir as qualidades e características puras que os objetos disparam no corpo e na mente, pelo contato com os estímulos (as coisas sensíveis), e assim as pessoas sentem prazer, desprazer, dor, agrado, etc. A experiência sensível é o conjunto da qualidade presente no objeto externo e do sentimento interno gerado como reação corporal ao estímulo. Ainda segundo os autores, é interessante notar que geralmente ninguém fala que "sente o áspero", "vê o brilho", "engole o salgado"... Fala-se que a lixa é áspera, o sol brilha e o arroz está salgado. Além disso, as pessoas não percebem as características dos objetos de forma isolada. Quando se contempla o sol, nota-se não só seu brilho, mas suas formas, seu contraste com o céu, sua temperatura, enfim, diversas de suas características ao mesmo tempo. Embora se fale sobre uma de suas características (o brilho), juntamente com essa sensação, tem-se outras. Por isso, "[...] a percepção seria uma síntese de sensações simultâneas" (YOUNG & BRUCE, 2011 apud OLIVEIRA & MOURÃO-

<sup>7</sup> Aluno LML, no dia 10/10/2021.

<sup>8</sup> Aluna BLD, em 26/04/2022.

JÚNIOR, 2013, p. 42).

Em qualquer curso ou área que seguiremos, é difícil deixarmos de lado nossos sentimentos e opiniões, ainda mais em um curso como PP. O bonito de conseguirmos nos conectar com determinado assunto ou projeto é a unicidade que isso pode gerar. Com o exercício consegui perceber que uma música despertou diversos sentimentos em cada um, e uma percepção única, envolvendo combinações de sentimentos e imagens. A neutralidade é impossível e nossas convicções acabam nos levando para caminhos diferentes, e afinal, é isso que torna tão prazeroso observar os diferentes pontos de vista para um mesmo objeto<sup>9</sup>.

Em Publicidade, o criativo emprega o tempo todo a sua sensibilidade, o seu repertório cultural para atingir determinado objetivo. O público-alvo precisa ser bem avaliado e conhecido, para que a percepção desse grupo específico a respeito do que foi criado cause a reação esperada, para que os estímulos que serão disparados pelas campanhas, por exemplo, disparem as percepções o mais alinhadas possível com o planejamento dessas campanhas (PIRATININGA, 1994).

Considerando esses apontamentos sobre a percepção, buscou-se testar e fazer os alunos também refletirem sobre as reações provocadas por diferentes níveis de estímulos. Por isso músicas mais e menos conhecidas foram usadas propositadamente.

A atividade mostrou coerência nas palavras e imagens com maior aparição, porém é notável que houve desvios. Isso se deve pela construção individual de significados: cada um possui a própria experiência e a partir dela estabeleceu suas conexões. O publicitário carrega consigo a responsabilidade de atingir seu público-alvo ao dirigir uma peça, decifrando os sentidos e os sentimentos que serão mais efetivos e proporcionarão o melhor desenvolvimento das campanhas<sup>10</sup>.

Para realização do experimento, também foi fornecida uma lista com 42 palavras, a saber: acalanto, acolhimento, aconchego, alegria, amizade, amor, angústia, apoio, arrependimento, brisa, calma, carinho, chegada, conforto, confronto, consolo, desespero, despedida, encontro, espera, esperança, força, ilusão, martírio, paixão, paz, recomeço, reencontro, romance, satisfação, saudade, segurança, serenidade, sofrimento, solidão, superação, surpresa, tempestade, tranquilidade, tristeza, ventania e vitória. Procurou-se incluir palavras com carga considerada positiva como acolhimento, aconchego, amizade, amor, carinho e palavras com carga negativa como angústia, arrependimento, martírio, desespero e sofrimento.

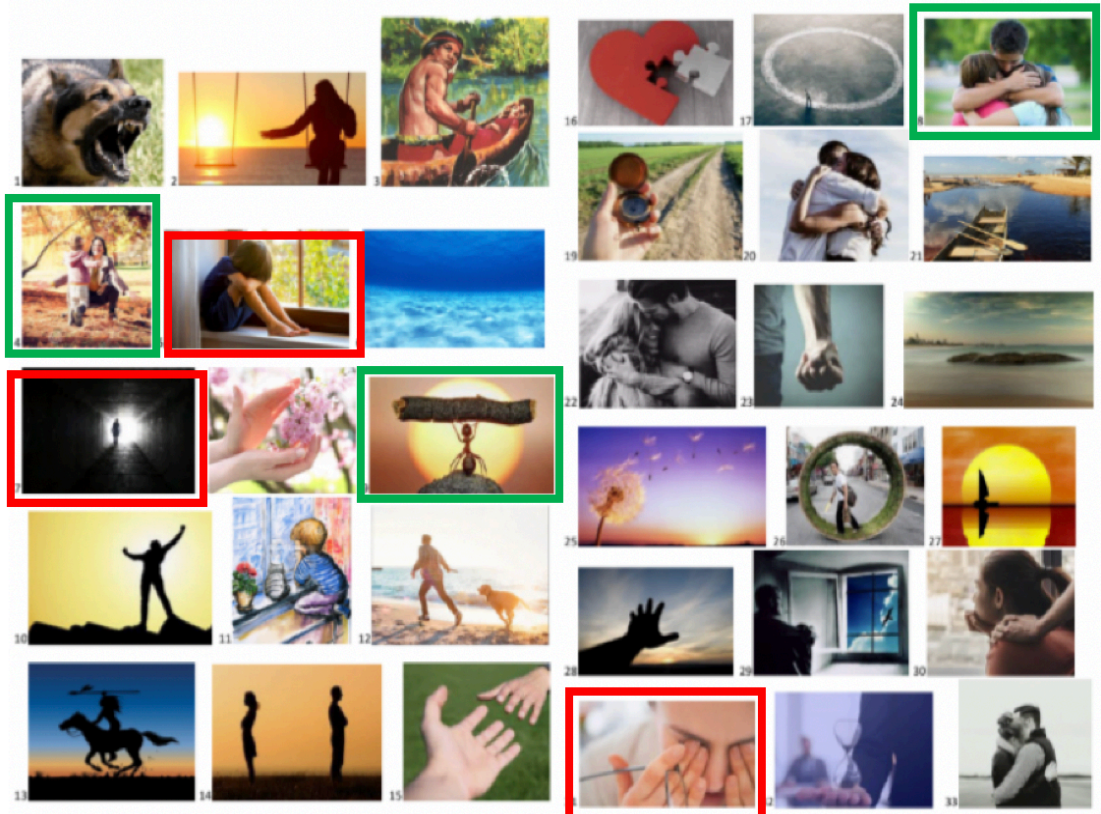
Por fim, foi disponibilizado um arquivo contendo 33 imagens numeradas (Figura 3), escolhidas no Google Imagens, já considerando as aparentes associações que poderiam ser feitas para cada música, a partir do conhecimento prévio sobre cada uma delas, que envolvia o gênero musical, o compositor, o período histórico, o título, a letra, alguns empregos passados (como minissérie, programa de rádio), etc. Para a seleção das imagens também se pensou em disponibilizar imagens com possibilidade de interpretação positiva ou negativa. Na Figura 3, alguns exemplos de imagens consideradas positivas estão marcados com retângulos verdes e alguns exemplos de imagens consideradas negativas estão marcados com retângulos vermelhos. Esta classificação considerou aspectos da linguagem visual (DONDIS, 1997) e da

<sup>9</sup> Aluna VRS, no dia 9/10/2021.

<sup>10</sup> Aluno RB, em 01/05/2022.

percepção visual (ARNHEIM, 2008), bem como as possibilidades interpretativas por parte dos alunos (JOLY, 1996).

Figura 3: Imagens fornecidas para o experimento



Fonte: Elaboradas pelas autoras

Os alunos deveriam escutar as músicas e para cada uma delas associar as palavras e as imagens, de acordo com sua percepção. Não foi definida nenhuma regra, como determinar o número de palavras ou de imagens que deveriam apontar ou tampouco de excluir palavras e imagens já utilizadas, por exemplo. As escolhas e associações foram totalmente livres.

Findado o prazo para o envio, de posse das respostas, foi realizado o tratamento dos coletados, gerando a documentação da pesquisa. Da primeira turma, do semestre 2021/1, participaram da proposta 17 alunos, em uma turma onde existiam 23 matriculados e da segunda turma, do semestre 2021/2, participaram 13 alunos, em uma turma de 15 matriculados. As respostas de cada aluno foram acessadas e uma tabela com as palavras e o número de vezes que cada uma apareceu foi gerada.

Então foram feitas as nuvens de palavras para visualização do resultado de cada música, geradas através do site livre wordclouds.com. As palavras que foram escolhidas apenas uma vez não foram consideradas para a geração das nuvens, pois se entendeu que perderiam a força interpretativa, resultando em nuvens com muitas palavras pouco representativas (escolhidas apenas uma vez). Para Severino (2007), a documentação “é toda forma de registro e sistematização de dados, informações, colocando-os em condições de análise por parte do pesquisador” (p. 124). Então aqui foi considerada a recomendação do autor, quando alerta que toda documentação deve ser objetiva. Pensou-se com essa exclusão

em possibilitar uma interpretação mais otimizada.

Passou-se para a análise das imagens e o mesmo trabalho foi feito. As escolhas das imagens para cada música e de cada aluno foram acessadas e chegou-se ao número de vezes que cada imagem apareceu. Esse trabalho foi essencial para apresentar o resultado da proposta para as turmas, tendo em vista que desde o início esse compromisso foi assumido. Porém, julgou-se insatisfatório apresentar esses dados apenas de forma numérica, como por exemplo: na música 1 a imagem 32 apareceu 5 vezes. Os alunos não conseguiriam lembrar qual seria a imagem 32 e rapidamente compreender o resultado, sem uma visualização melhor elaborada.

Nesse sentido, buscando melhores análises e interpretações dos resultados, foram feitas as nuvens de imagens, adicionando o número de vezes que cada uma delas apareceu no canto inferior esquerdo de cada imagem e - da mesma forma que foi feito com as palavras - eliminando as imagens que foram escolhidas apenas uma vez, para que a nuvem de imagens não perdesse a representatividade visual. As nuvens foram diagramadas no Adobe Illustrator, tomando-se o cuidado de manter a proporcionalidade entre cada imagem e o número de vezes que foi escolhida. Para isso, foi feita a manipulação na escala de cada uma das imagens em comparação e relação com as outras.

Aqui encerrou-se a pesquisa exploratória, tendo coletado informações suficientes para a pesquisa explicativa, que visava esclarecer como ocorreriam as associações das músicas com as palavras e as imagens.

Após o tratamento dos dados coletados na experiência com os alunos, conforme já citado, foram apresentadas para as turmas os resultados da primeira fase, a partir das nuvens de palavras e de imagens em um vídeo gravado no Loom, acrescentando-se algumas impressões iniciais da professora. Registra-se que para a segunda turma, foi apresentado o resultado e também a comparação com o resultado do semestre anterior.

Os dados de pesquisa coletados, tratados da forma mais numérica e objetiva possível, já poderiam ser interpretados qualitativamente na segunda etapa: a pesquisa explicativa. A partir desse momento, então, foi solicitada uma avaliação da atividade por parte dos alunos, para verificar como foi a percepção e o aproveitamento de cada um. Os depoimentos foram incluídos na presente discussão, alguns deles já mencionados anteriormente neste artigo.

Foi ainda mais legal [a atividade], depois de ver as outras percepções dos meus colegas, de como eu sentia emoções novas, de como eu vendo outras imagens relacionadas, que eu não pensei antes, me surgiram novas sensações, e até mais coerentes. Enfim, adorei a atividade e acho ela muito necessária, muitas vezes vejo que as pessoas não consideram tanto esses pontos “menos visuais” [...] Portanto, acredito que tarefas assim ajudam muito a desenvolver pensamentos mais críticos e perceptivos nos alunos<sup>11</sup>.

### 3. Resultados da didática

As nuvens da música 1 da turma 1 são mostradas na Figura 4. A Serenata de Schubert, compositor austríaco que viveu de 1797 a 1828, morrendo bastante jovem, reconhecido por marcar a passagem da música do estilo clássico para o estilo romântico, sendo inventor da “harmonia romântica” (SPENCE, 1979, p. 134) é uma música de melodia e harmonia suaves e

---

<sup>11</sup> Aluno LLB, em 01/05/2022.

simples, composta pelo músico para expressar o sentimento de amor. “Schubert pretendeu expressar os seus sentimentos pela ‘maravilhosa arte’” (SPENCE, 1979, p. 8). Sendo assim, pressupôs-se que os resultados surgidos remeteriam a palavras e imagens positivas.

Figura 4: Nuvens da música 1 turma 2021/1



Fonte: Elaboradas pelas autoras

Imaginou-se um resultado diferente e bastante mais positivo do que o apresentado, que evidentemente indica um teor negativo de solidão e de angústia. Apesar desta discrepância entre o pressuposto e o resultado, pode-se perceber que entre as palavras e as imagens existiu bastante coerência. As nuvens da turma 2 para a música 1 são mostradas na Figura 5. Observa-se que, com pequenas diferenças, o resultado da turma 2 para essa música é bastante semelhante ao da turma 1.

Figura 5: Nuvens da música 1 turma 2021/2



Fonte: Elaboradas pelas autoras

A música 2, O Guarani de Carlos Gomes, possui ritmo marcante e melodia enérgica e forte, sentidos através dos acordes e da dinâmica da composição. A ópera foi composta pelo compositor brasileiro em 1870, adaptada do romance de mesmo nome de José de Alencar. Tanto as palavras como as imagens selecionadas visando esta trilha surgiram nas respostas, não com o mesmo destaque imaginado, mas apareceram tanto para a turma 1 (Figura 6) quanto para a turma 2 (Figura 7). A turma 1 alcançou a previsibilidade através da imagem que apareceu 7 vezes, a qual não foi escolhida por nenhum aluno da turma 2. Ao mesmo tempo outra imagem que apareceu 7 vezes para a turma 1, também apareceu na turma 2 como uma das mais citadas. Essa imagem, do índio cavalgando, foi uma das selecionadas pressupondo que seria associada com a música.



Figura 9: Nuvens da música 3 turma 2021/2



Fonte: Criadas pelas autoras

A música 4, do compositor contemporâneo alemão Michael Holm, apresenta melodia bastante conhecida e foi gravada em diversos idiomas, incluindo versões em português. Pode-se dizer que o resultado foi bastante próximo do pressuposto nas duas turmas (Figuras 10 e 11), trazendo imagens e palavras positivas e que combinam entre elas e também com a música.

Figura 10: Nuvens da música 4 turma 2021/1



Fonte: Elaboradas pelas autoras

A letra da música fala em esperança, amparo, sonho. Tudo que pode acontecer "quando nasce uma criança". E a música refere-se ao nascimento de Jesus. Para ambas as turmas surgiram palavras e imagens condizentes.

Figura 11: Nuvens da música 4 turma 2021/2



Fonte: Elaboradas pelas autoras



Por fim, imaginou-se que a sexta e última música, The Scientist, seria facilmente reconhecida e associada ao Coldplay. Além disso, cogitou-se que os alunos associariam com a letra e também com o clipe da banda, noção confirmada por algumas alunas na avaliação.

[...] a maioria das músicas eram familiares por já ter escutado em alguma trilha sonora de filme ou propaganda. Porém, a que eu realmente conhecia de saber até o nome e letra da música, foi a do Coldplay, o que de fato pode ter influenciado nas minhas percepções<sup>13</sup>.

Saber sobre o que a letra da música fala com certeza influenciou a minha escolha, e também acho que tenha influenciado a dos colegas. Por isso talvez tenha sido a [música do ColdPlay] que houve maior<sup>14</sup>.

A única música que reconheci imediatamente foi a última, do Coldplay, e isso induziu bastante as minhas respostas, pois eu conhecia a letra da música<sup>15</sup>.

Figura 14: Nuvens da música 6 turma 2021/1



Fonte: Elaboradas pelas autoras

Curiosamente, nesse contexto, pressuposto e resultados também divergiram em termos das imagens que mais se previu que iriam aparecer. As imagens pensadas para serem associadas ao “correndo em círculos” e ao “de volta ao começo”, ideias que compõem o refrão da música apareceram, mas com menor ênfase que o imaginado, embora a turma 2 (Figura 15) tenha se aproximado mais do esperado do que a turma 1 (Figura 14). Apesar disso, a relação entre as nuvens de palavras com as nuvens de imagens demonstrou forte nexu em ambos os semestres.

Figura 15: Nuvens da música 6 turma 2021/2



Fonte: Elaboradas pelas autoras

<sup>13</sup> Aluna ABGB, no dia 09/10/2021.

<sup>14</sup> Aluna ALAS, em 10/10/2021.

<sup>15</sup> Aluna GLS, em 21/04/2022.

Como citado anteriormente, ao final da atividade, foi solicitado aos alunos uma avaliação do exercício para entender o impacto dessa experiência didática no processo criativo da atividade principal: desenvolver A Imagem da Música. A experiência, de modo geral, parece ter contribuído para o amadurecimento desse trabalho.

O exercício reflete habilidade de extrema importância para a criação, qual seja - a de transpor percepções sinesteticamente. Por esse ângulo, uma cor pode soar de determinada forma, ao passo em que uma harmonia pode pintar uma imagem. Uma cena pode ter sua própria fragrância, enquanto um ruído pode aparentar uma textura ao toque. [...] Com isso, quero evidenciar como o exercício proposto se identifica com as habilidades essenciais para criadores e que utilizaremos para sempre, tanto para a Publicidade, quanto em outras áreas da vida<sup>16</sup>.

Mas para além do exercício individual de cada aluno, percebe-se que a apresentação dos resultados gerais com as nuvens de palavras e de imagens relacionando as atividades individuais gerou um impacto importante e foi o que oportunizou a reflexão sobre a subjetividade das representações - questão fundamental para o futuro profissional da Publicidade e do Design Gráfico.

O exercício possibilitou explorar a percepção visual das pessoas quanto às músicas e o interessante foi ver que mesmo tendo muitas coisas parecidas, quando as pessoas chegam em uma mesma imagem, pudemos notar que sempre vai ter alguém do nosso público que vai consumir a nossa propaganda que pode interpretar de outra forma. O legal é saber e estar preparado para que as interpretações possam soar o mais fiel possível do que estávamos propostos a entregar na ação<sup>17</sup>.

O exercício foi importante para sabermos identificar o que cada imagem e som transmite, mas também para termos em mente que nem todos possuem a mesma interpretação sobre algo. Como publicitários, é necessário que tenhamos conhecimento dessas interpretações, para além das nossas, para sabermos selecionar as melhores imagens e sons, por exemplo, em uma campanha<sup>18</sup>.

Achei a proposta super diferente. Quando comecei a fazer a atividade senti uma necessidade de escutar as músicas mais de uma vez, pois de primeira eu não consegui identificar o sentimento que a música estava me passando. [...] Com a correção eu percebi que as respostas foram bem variadas, fiquei pensando que se fizemos um trabalho para PP e usasse algum instrumental, talvez devemos deixar o conceito do trabalho bem explícito, para as pessoas entenderem o que queremos passar com o trabalho e não despertar em cada um algo diferente. Se esse trabalho fosse para uma marca deveria ter uma direção única e talvez a solução seria usar alguns elementos, seja a filmagem do trabalho ou texto para conseguir ser claro. Ao todo achei muito interessante. Gostaria de fazer mais exercícios assim, e me despertou essa possibilidade de "se isso fosse um trabalho publicitário e não estivesse bem executado, o público ia interpretar cada um de uma forma". Então para

---

<sup>16</sup> Aluno LML em 10 /10/2021

<sup>17</sup> Aluno IAAP, no dia 10/10/2021.

<sup>18</sup> Aluna MSG, em 08/10/2021.

conseguir atingir nossos objetivos quando formos usar música, precisa ter um contexto bom<sup>19</sup>.

No início confesso que não havia entendido a proposta da atividade, mas agora depois de retomar e analisar os resultados, fica bastante perceptível que é algo que se enquadra bastante nas skills de um publicitário, pois saber analisar o sentimento que aquilo traz para poder despertá-lo é algo de suma importância na profissão. Fiquei bastante chocado ao finalmente entender isso e acho que foi um exercício bastante fora da caixa para nos dar esse estalo<sup>20</sup>.

#### 4. Avaliação dos resultados

A percepção da maioria dos alunos para a música 1 (Figuras 4 e 5) diferiu da pressuposta no planejamento da didática, talvez pela diferença da faixa etária ou devido ao conhecimento prévio (ou a ausência dele) de uma parte (professora) e da outra (estudantes). Aqui novos estudos poderiam ser realizados, buscando delimitar as variáveis que influenciaram essa discrepância, realizando uma nova pesquisa mais completa, que investigue outras características como a faixa etária, os hábitos, as preferências musicais, o repertório cultural, etc., do grupo de estudantes. Assim, outros cruzamentos de dados poderiam ser feitos, esclarecendo melhor os pontos investigados.

Outro ponto que chamou atenção nos resultados refere-se à música 6. A relação entre a mensagem verbal - nesta didática fornecida pela letra da música - e a mensagem visual - nesse caso obtida pelas imagens escolhidas - poderiam render outras pesquisas, incluindo músicas que tenham letra em português. Esse foi outro ponto que posteriormente se aventou que pode ter interferido para que não se confirmassem os pressupostos estabelecidos antes da realização da didática.

A música agrega valor à comunicação, na medida que pode ajudar a transmitir uma mensagem de forma sutil, eficiente e agradável. Assim, pode influenciar o ouvinte (ou o público-alvo) a realizar ações ou tomar atitudes desejadas pelo anunciante. Uma trilha empregada pode mudar totalmente o sentido de uma comunicação. Isso ocorre nos diversos contextos onde é aplicada: no cinema, no teatro, na publicidade, em vídeos. "A música cria novas memórias, evoca o passado e transporta para outros lugares – por isso, marcas focadas na experiência do consumidor planejam e controlam cada detalhe do som" (SZABLUK E LINDEN, 2018, p. 480).

Eu acredito que a música, e a sonoplastia como um todo, são muito importantes para peças audiovisuais, inclusive de publicidade. A música tem o poder de emocionar e, se bem combinada com imagem, esse poder se potencializa, bem como, se estiver em desequilíbrio imagem e som, pode causar estranheza (seja esse o objetivo, ou não). [...] a música é poderosa e pode trazer grandes emoções. No entanto, depois de analisar o meu trabalho junto aos dos meus colegas, percebo que ela pode gerar sentimentos diferentes em cada um de nós. Por isso, sigo acreditando que sim, ela é muito importante para a publicidade, afinal pode ajudar a direcionar o olhar do público para uma ideia 'X', não obstante a escolha da

---

<sup>19</sup> Aluna DSO, em 10/10/2021.

<sup>20</sup> Aluno TSS, em 10/10/2021.

música utilizada deve ser cuidadosa, para que o maior número de pessoas sintam aquilo que a marca deseja realmente passar<sup>21</sup>.

Sobre o exercício inicial da música, pensei em como a trilha sonora faz a diferença em um anúncio publicitário. Fiquei refletindo o porquê das escolhas das imagens durante o exercício, na grande maioria, se repetirem. Será que o motivo é por que acabamos consumindo anúncios, séries ou filmes parecidos que nosso repertório musical e consequentemente visual é similar? Somos direcionados a ter certas emoções despertadas ao ouvir uma música pois lembramos de algum filme onde ela foi usada? E aí comecei a pensar como cada profissional tem suas particularidades, seja por influência da faixa etária ou repertório criativo; o quanto de nós vamos colocar nos anúncios futuramente ao participar da escolha de uma trilha para um anúncio ou quaisquer outros produtos audiovisuais. Acredito que é algo indissociável, sempre traremos um pouco de nós para cada coisa que criemos. Gostei muito desse exercício, principalmente pelas reflexões feitas no final<sup>22</sup>.

Diante de tudo exposto neste artigo, julgou-se que a proposta cumpriu com os objetivos iniciais de desenvolver a criatividade dos alunos em exercício que uniu a imagem ao som, mesmo que alguns dos pressupostos não tenham sido confirmados pelos resultados. Em primeiro lugar, serviu como a primeira etapa do processo criativo - a preparação conforme indica Gomes (2001) - da atividade-foco nos referidos semestres: desenvolver "A Imagem da Música". As duas primeiras turmas em Ensino Remoto Emergencial relataram dificuldades para realizar a mesma atividade. Nos dois semestres em que o experimento foi proposto, pode-se perceber que os alunos voltaram a ter motivação para obterem resultados adequados.

Achei muito válida a apresentação dos resultados da turma e também a comparação com o semestre anterior, pois consegui me sentir mais pertencente à turma, mesmo que as aulas tenham sido remotas e assíncronas<sup>23</sup>.

O exercício também foi muito útil para auxiliar o segundo exercício proposto na aula, o qual tivemos que escolher uma canção e expressá-la visualmente, já que a tarefa inicial serviu como um aquecimento e um guia para realizar o desenho. Com a tarefa inicial foi possível entender como palavras e sentimentos se relacionam com cores e formas, e isso facilitou muito no momento de comunicar visualmente a minha música escolhida<sup>24</sup>.

Em segundo lugar, ampliou o horizonte da disciplina através de uma experiência que envolve um sentido, em princípio, descolado do foco de Projeto Gráfico: a audição. A prática foi conduzida de forma a considerar um contexto análogo ao que propuseram Szabluk e Van der Linden (2018), no "ecossistema da identidade de marca" (p. 483), mas em um nível ainda não aplicado.

Gostei muito da experiência, pois isso reforçou o meu senso criativo, agora quando quero representar algo busco em palavras e em imagens, e assim consigo expressar da melhor forma o que gostaria/o que foi solicitado. Acredito que esse exercício deve ser feito sempre que possível quando se

---

<sup>21</sup> Aluna ALAS, em 10/10/2021.

<sup>22</sup> Aluna BMR, em 10/10/2021.

<sup>23</sup> Aluna YPB, em 29/04/2022.

<sup>24</sup> Aluno RB, em 01/05/2022.

trabalha com criação, pois amplia os horizontes e muda a forma de enxergar as coisas<sup>25</sup>.

Também se pretendia que os alunos despertassem para um ponto importante e real dentro de direção de arte ou de criação: as campanhas, para terem sucesso, devem considerar um conjunto de elementos e contextos, os resultados dos agrupamentos entre esses elementos, o repertório cultural do seu público-alvo... Na didática realizada o público-alvo era composto pelos alunos, na pesquisa-ação, e talvez a não confirmação de todos os pressupostos traçados possa ser justificada pela falta de um estudo prévio do perfil desses alunos. Aliada a isso, soma-se o fato de não conhecê-los pessoalmente devido ao ERE. O que fica evidente é a necessidade de sempre se conhecer as pessoas envolvidas nos processos, nesse caso no experimento, mas na publicidade do seu público-alvo.

A identidade sensorial cria elementos de reforço da marca que potencializam os vínculos com o público. [...] Com isso, o público forma uma imagem que corresponde à identidade da marca, a partir de sua percepção gerada pelos estímulos sensoriais. Planejar a identidade sensorial é entender os valores, crenças e perfil da marca, e com base nisso, criar possibilidades que explorem os sentidos humanos (SZABLUK E VAN DER LINDEN, 2018, p. 478).

Ressalta-se que essas costuras não foram aprofundadas porque fugiram da ementa da disciplina, mas os alunos foram impactados na medida desejada e entenderam a relevância da união entre os conhecimentos que vão adquirindo e acumulando ao longo de todo o curso.

Esse tipo de associação entre músicas, palavras, sensações e imagens é importante na publicidade, principalmente na área de direção de arte – que, pessoalmente, é a que pretendo seguir futuramente. A publicidade tem a função muitas vezes de comunicar uma mensagem em poucas palavras, ou em pouco “tempo” (no caso dos áudios/filmes publicitários), e para isso é preciso ser assertivo em todos os sentidos (audição e visão, principalmente, mas podemos pensar em outras sensações como o tato, olfato e até mesmo o paladar se for alguma ação mais interativa com o público). É essencial que o conceito criativo de uma campanha, por exemplo, tenha conexão e coerência entre os sentidos bem estabelecida, além de se conectar com a própria identidade da marca – que já ter caminhos definidos nesse sentido<sup>26</sup>.

Mesmo para aqueles alunos que não pretendem trabalhar com criação, julgou-se que o exercício foi válido para que percebessem o quão crucial é para a criação publicitária o fazer as interconexões conscientemente na busca pela correta interpretação do público-alvo.

[...] talvez se eu não tivesse feito o exercício, não entenderia como é importante para o curso de PP, mas na prática ele me fez perceber que realmente é um exercício mental muito interessante. [...] é a “alma” da propaganda, da publicidade: saber sentir e saber expressar ao consumidor o que se necessita. E acho que a atividade me proporcionou isso, uma autorreflexão. Eu precisei entender o que estava sentindo e demonstrar isso em palavras e figuras. Acho que, independente de escolher a criação como

---

<sup>25</sup> Aluna YPB, em enviada em 29/04/2022.

<sup>26</sup> Aluna GLS, no dia 21/04/2022.

área de atuação ou não, eu considero a capacidade de saber sentir a mais importante na comunicação<sup>27</sup>.

O exercício proposto na disciplina não somente treinou os alunos a identificar associações possíveis entre música e imagem, mas também ampliou suas capacidades perceptivas e de expressão gráfica. Para além da percepção visual, que é o sentido mais forte dentre os cinco, a atividade proposta considerou a percepção auditiva que "[...] cobre todos os sinais que podem ser ouvidos, e inclui elementos básicos como a marca sonora, trilha sonora e outros sons característicos de produtos" (SZABLUK E VAN DER LINDEN, 2018, p. 480).

[...] a trilha sonora é uma ferramenta importante da Publicidade para provocar sensações e transmitir de forma mais direta o que se está tentando vender naquele momento, auxiliando o engajamento do público. Achei diferente e criativo trabalhar isso em aula, acho que trabalhar a percepção - em suas diversas formas - auxilia no trabalho de qualquer designer ou publicitário. Dessa forma sendo relevante tanto para a Publicidade como para a cadeira<sup>28</sup>.

Treinar e ampliar a sensibilidade técnica de alunos em disciplinas que envolvem a criatividade parece ser um caminho importante a ser perseguido pelos docentes. O sucesso na publicidade e no design gráfico está no casamento perfeito entre todas as variáveis envolvidas nos projetos. Somente assim o público-alvo é conduzido à interpretação correta do que o criativo projetou.

A partir da atividade, vejo como a publicidade pode dialogar com diferentes públicos e o quão importante é que a comunicação seja assertiva para a maioria deles, mas também me atento ao fato de que diferentes interpretações podem surgir acerca da mesma mensagem. Vejo que ao criar algo, aqui entram também os projetos gráficos, é importante considerar o que aquilo significará em diferentes contextos, sociedades, momentos, visões, ... Mesmo que isso em grande escala possa fugir do nosso controle, é interessante considerar essas interpretações que possam surgir e até mesmo usá-las propositalmente<sup>29</sup>.

## 5. Considerações finais

Esta pesquisa exploratória e explicativa serviu ao propósito inicial para o qual foi pensada: despertar nos discentes um senso mais abrangente em relação à atuação profissional, fazendo-os perceber que seus olhares devem ser sempre mais abrangentes do que possam imaginar em relação a qualquer projeto ou campanha que poderão vir a desenvolver no futuro. Além disso, foi importante fazê-los notar, a partir das suas participações na pesquisa, como a publicidade e o design estão entrelaçados no dia-a-dia das pessoas e, portanto, sempre estarão também arraigados nas referências do público-alvo para o qual devem direcionar suas criações.

Da mesma forma que a proposta visava despertar os alunos para o fato de que publicitários e designers precisam ter a preocupação, em todos os projetos, com pontos que vão além das mensagens verbais e visuais, espera-se que o presente artigo também traga a

---

<sup>27</sup> Aluna ASC, em 10/10/2021.

<sup>28</sup> Aluna LMB, em 01/05/2022.

<sup>29</sup> Aluna LLS, em 01/05/2022.

mesma consciência para os alunos leitores.

Aos professores dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Design Gráfico, deseja-se que a experiência aqui relatada contribua em algum sentido para atualizar ou modificar para melhor as suas práticas didáticas em sala de aula. Eis aqui um exemplo de um bom fruto cultivado durante um período adverso, que permaneceu na rotina dos alunos trazendo benefícios para suas formações profissionais.

Por fim, percebeu-se que a intersecção entre a música - ou o som no seu sentido mais cru -, a mensagem verbal e a mensagem visual configura um nicho pouco explorado em pesquisas similares, podendo ser um caminho interessante para futuras investigações.

### Referências

ADVERTISING. Questão técnica. Imagem, movimento, cor, texto. **Está faltando alguma coisa nesta campanha?**. Vol. II, n. 27, p. 38-40, 1999.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. Ed. São Paulo: Martins, 1997.

GARAY, Bóris. **Música e design gráfico: algumas considerações**. Disponível em: [https://www.academia.edu/5797254/M%C3%BAsica\\_e\\_design\\_gr%C3%A1fico\\_algumas\\_considera%C3%A7%C3%B5es](https://www.academia.edu/5797254/M%C3%BAsica_e_design_gr%C3%A1fico_algumas_considera%C3%A7%C3%B5es), acesso: 02/nov/2021.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto, desenho, produto**. Santa Maria: sCHDs, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. **Vocabulário da Psicanálise**. Lisboa: Moraes Editores, 1976

OLIVEIRA, Andréa; MOURÃO-JÚNIOR, Carlos Alberto. **Estudo teórico sobre percepção na filosofia e nas neurociências**. Neuropsicologia Latinoamericana, Juiz de Fora, v. 5, n.1, p. 41-53, 2013.

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

SILVA, Emerson Ferreira. **O ESPÍRITO DO SOM: Encontros entre design, música e artes visuais no projeto gráfico de capas de disco**. [Dissertação] Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Centro de Artes. Universidade Federal de Pelotas, 2018.

SPENCE, Keith. **O Livro da Música**. São Paulo: Círculo do Livro, 1979.

SZABLUK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza Van Der. **As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato**. In: LINDEN, Júlio Carlos de Souza Van Der; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). **Design em Pesquisa – Vol. II**. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 470-487