

Crítica genética e semiótica no processo criativo de *redesign* de marca do UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino¹

Natalia Caroline Festinalli
Centro Universitário de Pato Branco - UNIDEP

RESUMO

Em decorrência da valorização de uma lógica que prioriza quantidade de produção, o profissional criativo publicitário, hoje, se mostra um assíduo concentrador de esforços no resultado quantitativo de trabalho. Como consequência, toda a fase processual pela qual a criação de peças é envolvida e resultante, independentemente de seu destino, é banalizada e despercebida pelo próprio criativo. Diferente de qualquer outro, por exigir fases que se concretizam com componentes ímpares de cada artista ou profissional criativo, o processo de trabalho de criação tem características e nuances extremamente únicas. Além do desenvolvimento da percepção da comunidade científica sobre a relevância da realização de pesquisa e estudo na publicidade, este estudo tem por objetivo o aumento do nível de consciência dos profissionais criativos publicitários em relação a seus próprios processos de trabalho. Assim, se procura contribuir no desempenho individual de criações publicitárias e no entendimento da comunidade acadêmica acerca do trabalho desempenhado pelo ato de criar na publicidade. A partir destes objetivos, o presente sugere a apropriação dos conceitos da Crítica Genética e do Gesto Inacabado de Sentido, propostos e compreendidos por Cecilia Almeida Salles (1998; 2000; 2006), no estudo do processo de criação artística, para análise semiótica sob elucidação de Waldir Beividas (2020) e Lúcia Santaella (1983) do processo de criação publicitária de um logotipo. Este, criado sob ótica publicitária em 2019 para o time UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino, recebeu o objetivo de evidenciar a profissionalização da equipe, que precisou fortalecer sua marca e gerar sensação de orgulho e pertencimento à população regional. Ao mesmo tempo, o publicitário criativo preocupou-se em propor uma identidade visual que comunicasse a força que o futsal feminino poderia representar para a cidade de Pato Branco a partir de um processo criativo documentado e, portanto, passivo de problematização e análise diacrônica (SAUSSURE, 2006, p. 96). Conforme proposto por Salles (1998), para tal estudo, se utiliza da análise de documentos processuais

¹ Trabalho submetido à IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

espécies materiais de registro momentâneo de ideia que, por serem fruto da interação do profissional publicitário com seu processo criativo, aguardam interpretação da Crítica Genética (SALLES, 1998) e relação com o restante da obra para indicar o caminho trilhado ao longo do processo. A aplicação da Crítica Genética como forma de análise dos documentos de processo possibilita a elucidação de partes deste caminho até o produto final de criação. No caso específico do logo criado para o UNIDEP Futsal Feminino Pato Branco, os documentos de processo são esboços de versões anteriores à versão final definitiva de um brasão, avaliada e aprovada pelos responsáveis do time de futsal como logotipo oficial. Visto que a maneira como o ser humano compreende e concebe o mundo é um ato semioceptivo (BEIVIDAS, 2020, p.225), e que este mesmo ser humano é um ser formador (OSTROWER, 1987, p. 09), capaz de constantemente relacionar os mais diversos eventos de sua bagagem existencial para formar novas asserções e possibilidades, ao longo da análise é possível identificar a capacidade do profissional criativo de relacionar eventos de sua própria perspectiva aos objetivos impostos pelo uso publicitário, para dispor os elementos visuais e sígnicos da maneira que melhor acredita que se encaixam. Em prática, esta ação pode ser exemplificada pelo uso de elementos visuais com objetivo de causar uma sensação específica. Se a busca é pela sensação do medo, o profissional criativo se torna o próprio signo (SANTAELLA, 1983, p.30) ao utilizar de ferramentas para representar o medo da maneira que ele melhor o compreende representado, isto é, através do que, para ele, é o medo, experimentado visualmente e catalogado sentimentalmente em ocasiões prévias de sua própria vida. Assim, resgatando a representação visual que o causou medo, o criativo insere semelhança dela em sua criação publicitária. Este processo coloca em evidência o fato de que, apesar de serem áreas com objetivos diferentes, arte e criação publicitária, ambas, utilizam invariavelmente de um componente em comum em seus processos: o ser humano criador. E que, mesmo que os resultados finais de uma e outra sejam diferentes, isso significa que este ser criador oferece uma ponte de semelhança entre os processos das diferentes criações. Porque, mesmo que a intenção da publicidade, enquanto área profissional de atendimento mercadológico, seja cumprir estratégias de convencimento, enquanto a arte preza pela expressão pura e verdadeira do artista, o profissional publicitário acaba utilizando de sua bagagem como matéria bruta de criação e, conseqüentemente, expressando sua própria perspectiva de realidade em cada peça

criada. Adiante, percebe-se o processo de criação em rede (SALLES, 2006, p. 10) aplicado na publicidade. Permeada de ações simultâneas, hierarquia inexistente, não-linearidade e constantes conexões, a criação em rede se dá pela ação do criativo de, além de acessar sua bagagem para reunir ativos necessários para criação e considerar cada delimitação imposta pelas funções publicitárias do material, tal qual a entrega de uma mensagem institucional clara aos stakeholders do UNIDEP Futsal Pato Branco Feminino, compreender todos esses ativos e delimitações para, então, relacioná-los em diferentes possibilidades de execução criativa. Desta maneira, diante dos impactos que o ser humano criador, e sua própria maneira única de criar, provocam no processo e no resultado final de materiais criativos, comprova-se a existência de características artísticas na publicidade, não só como componente visual indireto, mas como ativo expressivo e essencialmente conector, ou relacionador, em todo o processo de criação de peças. Adiante em conclusões, através do presente estudo é possível perceber a comunicação, em sua capacidade de se apropriar de diferentes conceitos para relacioná-los em cenários de diversas áreas de estudos, enquanto forte motor da produção de conhecimento científico. E, como um dos braços fundamentais da comunicação, diante de eventos como a possibilidade de concretização do presente estudo, que se apropria de conceitos artísticos e semióticos para relacionar conhecimentos de maneira interdisciplinar, entende-se a relevância da comunicação publicitária enquanto área de grande potencial pesquisador científico. Este argumento se desenvolve, em primeiro lugar, pela perceptível oportunidade investigadora dos assuntos pertinentes ao existir publicitário, visto que este cumprimenta diretamente e diariamente os indivíduos em sociedade, suas motivações, impactos e desdobramentos ao viver social com frequência constante e ininterrupta. E, por fim, em segundo lugar, visto que o presente estudo encontra possibilidade em utilizar da capacidade interdisciplinar da comunicação em publicidade, é possível percebê-la como uma ponte de conhecimentos, que se prova estudiosa das proposições que versam sobre novos saberes a partir de sua relação com as diversas vertentes científicas.

PALAVRAS-CHAVE: Crítica genética; Processo criativo; Arte; Semiótica; Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

BEIVIDAS, Waldir. **Epistemologia discursiva [recurso eletrônico]: a semiologia de Saussure e a semiótica de Greimas como terceira via do conhecimento**. São Paulo, FFLCH/USP, 2020. Disponível em:

<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/522/460/1779-1?inline=1>. Acesso em 15/11/2021.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 24° Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. 1° Ed. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. **Redes da Criação: construção da obra de arte**. 1° Ed. São Paulo: Horizonte, 2006.

_____. **Crítica Genética: uma (nova) introdução**. 2° Ed. São Paulo: Educ, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.