

PROCESSO DE CRIAÇÃO DOS CARTAZES DO AMAZONAS GREEN JAZZ FESTIVAL (2022-2025): ENSAIO SOBRE ACORDES CONCEITUAIS

Márcio Alexandre dos Santos Silva (UFAM)¹
Ítala Clay de Oliveira Freitas (UFAM)²

Resumo: Este ensaio objetiva refletir sobre a investigação em andamento acerca do processo de criação dos cartazes do Amazonas Green Jazz Festival, nas edições de 2022 a 2025. A partir da perspectiva dos Acorde Conceituais, desenvolvida por José D'Assunção Barros (2021), propõem-se os acordes Criação Publicitária e Crítica Genética (Salles, 2008) para fundamentar a pesquisa. O estudo busca desconstruir os mecanismos da linguagem publicitária para compreender as estratégias estéticas e criativas que constituem os cartazes do evento.

Palavras-chave: Cartazes; Processo de criação; Acorde Conceituais; Publicidade; Amazonas Green Jazz Festival.

Abstract: This essay aims to reflect on an ongoing investigation concerning the creative process of the Amazonas Green Jazz Festival posters from the 2022 to 2025 editions. Based on the "Conceptual Chords" perspective developed by José D'Assunção Barros (2021), the chords "Advertising Creation" and "Genetic Criticism" (Salles, 2008) are proposed to ground the research. The study seeks to deconstruct the mechanisms of advertising language to understand the aesthetic and creative strategies that constitute the event's posters.

Keywords: Posters; Creative process; Conceptual Chords; Advertising; Amazonas Green Jazz Festival.

INTRODUÇÃO

A criação é uma atividade essencial para a publicidade. Para Sampaio (2003), a principal função da agência de publicidade é a geração de ideias, pois é nesse espaço que se encontram as soluções para os problemas de comunicação dos anunciantes. A Criação, como setor, é responsável pelo desenvolvimento de conceitos, textos, títulos e layouts de anúncios e campanhas.

A produção das mensagens é realizada por profissionais especializados na arte e na técnica publicitária, como redatores e diretores de arte, sob a supervisão de um diretor de criação. Esse processo pode envolver, ainda, a integração de outros profissionais e fornecedores, como fotógrafos, ilustradores, artistas visuais e músicos. Enquanto os

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação (PPGIC) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Bolsista do CNPq - Brasil. Membro do Visceral: Laboratório de Performance e Processos Criativos na Comunicação da UFAM. E-mail: alexandre395@gmail.com

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação (PPGIC/UFAM). Líder do Visceral: Laboratório de Performance e Processos Criativos na Comunicação. Orientadora da pesquisa. E-mail: italaclay@ufam.edu.br

redatores elaboram textos, slogans e roteiros, os diretores de arte desenvolvem o aspecto visual das peças, ambos atuando em mídias on e offline³.

Por meio desse processo, busca-se solucionar os problemas de comunicação das marcas. Como a atividade consiste na geração de ideias, a criatividade em publicidade é considerada sinônimo de solução de problemas (Barreto, 1982).

O mercado, formado por agências, anunciantes, produtoras e veículos, reconhece a criação como uma prática profissional consolidada, legitimada por festivais que premiam as campanhas mais criativas. Entre os principais, destacam-se o internacional Cannes Lions, o Effie Awards, o Clio Awards, o El Ojo de Iberoamérica e o The One Show. No Brasil, destacam-se o Festival do Clube de Criação, o Prêmio Colunistas e o Festival Mundial de Publicidade de Gramado.

Em 2025, o Cannes Lions International Festival of Creativity reconheceu o Brasil como Creative Country of the Year (Cannes Lions, 2025). A homenagem celebra a trajetória e a presença criativa do país no festival, sendo a primeira vez que essa honraria é concedida.

A primeira participação do Brasil no Cannes Lions foi em 1971, com Alex Periscinoto no júri e a conquista dos três primeiros Leões. Já em 1975, o país conquistou seu primeiro Leão de Ouro com o filme “Homem com mais de 40 anos” para o Conselho Nacional de Propaganda⁴, escrito por Washington Olivetto (Lemos, 2023).

Além do destaque que o mercado concede à criação publicitária, esta atividade também é objeto de empreendimentos científicos entre pesquisadores do campo da Comunicação⁵. Nesse sentido, este ensaio objetiva refletir sobre a pesquisa em andamento acerca do processo de criação dos cartazes das edições de 2022 a 2025 do Amazonas Green Jazz Festival. Este trabalho fundamenta-se na perspectiva dos Acordes Conceituais

³ Do ponto de vista publicitário, procura-se não separar a mídia digital dos demais formatos, pois o que se busca é resolver o problema de comunicação do anunciante, independentemente do formato de mídia. Destaco essa dicotomia para esclarecer a amplitude de atuação do criativo.

⁴ Assista o filme aqui: <https://youtu.be/m7XLAgs7ZTE?si=7rn-dXVSmS8z9DXq>

⁵ Atualmente a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) concentra os principais pesquisadores sobre publicidade, propaganda e consumo no Brasil. Para saber mais, consulte o site: www.abp2.org

(Barros, 2021), a partir da qual propomos os acordos Criação Publicitária e Crítica Genética (Salles, 2008).

DESENVOLVIMENTO

Foi elaborada uma revisão de literatura sobre o processo criativo na publicidade. Nos últimos dez anos⁶ as principais pesquisas de mestrado e doutorado foram realizadas por Roberto Schmidt (2017); Camila Osorio (2021); Leila Oliveira (2019); Rogério Moreira (2015); Carolina Silva (2021); e Marcelo Silva (2019).

Ao considerar o período de 2015 até 2025, são poucas as pesquisas desenvolvidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação que exploram o fenômeno da criação publicitária, o que sugere que esta temática não foi suficientemente esgotada.

Observamos nessa lacuna uma oportunidade para desenvolver a pesquisa, aliando os 16 anos de experiência profissional na área de publicidade e 12 anos como professor universitário do primeiro autor à participação na criação⁷ da identidade visual e da campanha publicitária das edições 2022, 2023 e 2024 e 2025 do Amazonas Green Jazz Festival.

O Amazonas Green Jazz Festival é um dos grandes festivais de jazz e de música instrumental do Brasil, que acontece na cidade de Manaus, capital do Amazonas, desde 2006 (Carvalho, 2025). O festival é uma realização da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado do Amazonas. Já se apresentaram no evento artistas vencedores do Grammy, como Ivan Lins, Amilton Godoy, Eliane Elias, Trio Corrente e Randy Brecker entre outros.

As atividades desenvolvidas durante estes anos no Amazonas Green Jazz Festival são da área de design e comunicação, sendo na direção de arte, outras vezes na direção de criação e também no atendimento.

A partir do desenvolvimento da comunicação publicitária das últimas quatro edições, pode-se dizer que depois do conceito criativo da campanha, o cartaz (figura 1)

⁶ Revisão de literatura sobre processo criativo na publicidade através de investigações de mestrado e doutorado realizadas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil no período de 2015 até 2025. Os resultados do estudo podem ser acessados em: <https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/9187>

⁷ O primeiro autor é sócio proprietário e diretor de criação na Sinestésica Comunicação, agência responsável pela criação dos conceitos, identidade visual e comunicação publicitária do Amazonas Green Jazz Festival das edições 2022 até 2025.

é a peça mais importante, uma vez que é historicamente representativa para os eventos de cultura, incluindo-se aqui os festivais de música.

Figura 1 - Cartazes do Amazonas Green Jazz Festival (2022-2025)



Fonte: os autores (2025)

Acreditamos que a compreensão desse objeto de pesquisa pode aprofundar ainda mais o conhecimento sobre os mecanismos de produção das mensagens publicitárias, principalmente no que se refere ao processo de criação. Deste modo, surge o seguinte problema de pesquisa: como o processo criativo da construção dos cartazes Amazonas Green Jazz Festival de 2022 a 2025 constitui um projeto poético?

Esta pergunta não surge do acaso, mas emerge dos diversos arquivos presentes no processo de criação publicitária, como briefings, rascunhos, estudos de layout, apresentações, layouts dos conceitos, layout dos cartazes e os cartazes finalizados de cada edição do evento, além do texto-base do maestro Rui Carvalho⁸, um texto que serve como guia para cada edição do Festival.

Diante disso, o objeto da pesquisa torna-se o processo de criação publicitária envolvido na construção dos cartazes das edições 2022 a 2025 do Amazonas Green Jazz

⁸ Foi diretor artístico do Amazonas Green Jazz Festival (2006-2025) e regente titular da Amazonas Band (2001-2025).

Festival. E este processo criativo será colocado em movimento novamente a partir dos indícios dos documentos de processo.

A tentativa de entender o fenômeno do processo de criação publicitária será sob o ponto de vista do conceito, ou melhor, de conceitos. É através dos conceitos que o pesquisador percebe, imagina e, principalmente, interpreta a realidade prática.

Para isso, na pesquisa os conceitos serão pensados como acordes conceituais com o objetivo de construir uma fundamentação teórica que ajude a verificar se existe um projeto poético a partir dos percursos do processo criativo das peças em análise.

Essa perspectiva dos acordes conceituais foi desenvolvida por José D'Assunção Barros (2021), uma abordagem inovadora que traz uma articulação do conceito nas ciências com a área da música.

Essenciais para a ciência, os conceitos funcionam como unidades de conhecimento e unidades de comunicação (Barros, 2021), o que pode ser explicado quando o conceito tem a capacidade de organizar o saber objetivamente, refletir sobre um fenômeno de forma aprofundada e ainda possibilitar a comunicação entre os investigadores.

O conceito caracteriza-se como uma representação complexa, elaborada e abstrata da realidade percebida pelo sujeito pesquisador, sendo expresso verbalmente, imageticamente ou até mesmo por fórmulas (Barros, 2021).

Os conceitos possuem seis funções primordiais, sendo a de **organizar** a realidade a ser percebida; **generalizar** e criar conexões entre os objetos; **comparar**, aproximando e contrastando objetos; **problematizar**, ultrapassando a mera instância descritiva; **aprofundar**, ultrapassando os níveis do senso comum; e **comunicar** e criar uma linguagem comum entre os cientistas (Barros, 2021). A proposta do autor aborda a ideia de acorde como um facilitador no entendimento do que são os conceitos.

O acorde, do ponto de vista musical, é um conjunto de notas (sons) que soam juntos numa integração sonora, ou seja, uma combinação de sons, mas também constitui uma relação de sons que interagem de forma recíproca.

Seguindo esse raciocínio, fizemos uma proposta de acordes conceituais e suas respectivas notas que irão fundamentar a reflexão sobre os processos criativos presentes na construção dos cartazes do Amazonas Green Jazz Festival (figura 2 e figura 3).

Figura 2 - Acorde conceitual: Criação Publicitária



Fonte: os autores (2025)

Figura 3 - Acorde conceitual: Crítica Genética de base semiótica



Fonte: os autores (2025)

Estes acordes e suas notas são uma tentativa de se alcançar possíveis elaborações conceituais que irão ajudar na compreensão da realidade prática, ou seja, serão as lentes através das quais o processo criativo será observado, descrito e, posteriormente, analisado.

Este projeto tem como objetivo realizar uma investigação do processo de criação, com intuito de desconstruir os mecanismos da linguagem para evidenciar as escolhas criativas e estéticas da produção dos cartazes, assim ampliando o entendimento sobre as inter-relações presentes no complexo enunciativo da criação publicitária.

Para a realização da pesquisa, será necessário um acorde conceitual que ajude a compreender a obra de arte a partir de sua construção, com o objetivo de se alcançar as características gerais da criação.

O principal acorde conceitual definido é a Crítica Genética de base semiótica. Desenvolvido por Salles (2008), este acorde será a fundamentação teórico-metodológica da investigação. Esta teoria oferece uma nova abordagem para os estudos da arte e da

comunicação ao observar seus percursos de fabricação, ou seja, uma perspectiva da obra a partir do processo.

A obra resulta de um trabalho de transformações progressivas. O que antecede a obra de arte pronta é um complexo processo de ajustes, estudos, esboços. Os vestígios do percurso são a materialidade do processo de produção criativa. São esses rastros deixados pelo artista que interessam ao crítico genético.

Nesse ponto de vista, não se tem a pretensão de buscar fórmulas que explicam a complexidade do ato criativo dos cartazes do Amazonas Green Jazz Festival, mas a tentativa de aproximação do processo criativo gerador dos cartazes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa serão analisados os documentos do processo criativo, ou seja, os rastros da criação, para compreender, através do movimento criativo, os procedimentos e estratégias criativas, buscando assim os princípios que norteiam a criação na relação entre processo e obra.

Por fim, outro aspecto importante é que o sujeito pesquisado também fez parte do objeto de pesquisa, como integrante da equipe de criação dos cartazes do Amazonas Green Jazz Festival.

Assim, a pesquisa seguirá o caminho indicado por Muniz Sodré (2011) sobre uma nova práxis, uma nova prática conceitual que integre a atividade dos criadores de mídia, no nosso caso da publicidade, com a atividade reflexiva, no intuito de que as teorias sobre a comunicação se tornem da comunicação, ou seja, uma redescrição onde desaparece a confusão entre sujeito e objeto.

A redescrição provoca uma nova construção do entendimento dos fenômenos comunicacionais por meio de uma atitude comprometida em agregar sentido e valor humano no fazer científico.

Para Sodré (2011) essa prática precisa de uma ética na produção do conhecimento, reorientando a separação entre sujeito e objeto, eliminando a neutralidade científica positivista e considerando que o pesquisador ou sujeito da cognição faz parte do objeto que analisa.

Essa redescrição, de certo modo, encontra ressonância na atividade interpretativa do crítico genético que busca explicações para o processo de criação com a ação de

descrições, classificações e relações a serem estabelecidas para compreender a transformação de um signo em outro.

O objeto a ser investigado, o processo criativo na publicidade, materializado pelos documentos de processo de criação dos cartazes, é que exige e instiga o modo como ele deve ser compreendido e interpretado, por mais que o olhar do pesquisador esteja influenciado pelo seu modo de ver o mundo. Isso também é um desafio a ser superado no processo criativo do fazer científico.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BARROS, José D'Assunção. **O uso dos conceitos: uma abordagem interdisciplinar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.

CARVALHO, Rui. **Amazonas Band 25 anos: jazz, história e legado**. Manaus: Reggo; Edições Governo do Estado, 2025.

CREATIVE COUNTRY OF THE YEAR | BRAZIL. **Cannes Lions, 2025**. Disponível em: <https://www.canneslions.com/festival/whats-on/creative-country-of-the-year>. Acesso em: 27 dez. 2025.

LEMOS, Alexandre Zaghi. **Cannes 70: Os primeiros Leões do Brasil na história do festival**. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/cannes/cannes-70-os-primeiros-leoes-do-brasil-na-historia-do-festival>. Acesso em: 27 dez. 2025.

SALLES, Cecília Almeida. **Crítica genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística**. 3a ed. São Paulo: Educ, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3a edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVA, Márcio Alexandre; FREITAS, Ítala Clay. **Processo de criação na publicidade: perspectivas de estudos entre 2015 e 2025**. In: INOMATA, Danielly Oliveira et al. (Orgs.). Informação e Comunicação na Amazônia: Travessias Epistemológicas. Volume 2. Manaus: EDUA; São Paulo: Alexa Cultural, 2025.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.