

FÁBIO HANSEN

**HETEROGENEIDADE DISCURSIVA:
O ATRAVESSAMENTO DO OUTRO NO PROCESSO
CRIATIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

PORTO ALEGRE

2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTUDOS DA LINGUAGEM
ESPECIALIDADE: TEORIAS DO TEXTO E DO DISCURSO
LINHA DE PESQUISA: ANÁLISES TEXTUAIS E DISCURSIVAS**

**HETEROGENEIDADE DISCURSIVA:
O ATRAVESSAMENTO DO OUTRO NO PROCESSO
CRIATIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

FÁBIO HANSEN

ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA FREDA INDURSKY

Tese de Doutorado em Teorias do Texto e do Discurso, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PORTO ALEGRE

2009

AGRADECIMENTOS

Aos (outros) que se atravessaram no meu processo de produção.

Mãe e Pai, pelos valores e ensinamentos.

Fernanda, minha irmã, pelo carinho.

Fabiane, minha irmã gêmea, meu anjo da guarda.

Camila, minha namorada, por me fazer muito mais feliz.

Bernardo, meu afilhado, pela alegria.

Professora Freda, orientadora, pela imensa sabedoria.

Janine, psicóloga, pelo alívio.

Alexandre, meu camarada, pelas parcerias.

Amigos, pelos desafoxos.

Ufrgs. Professores e funcionários, pelo ensino gratuito de excelência.

Professora Solange Gallo, pela luz.

ESPM e Unisc. Professores, pelo coleguismo. Instituições, pela confiança.

Alunos, pela inquietude.

Agência e criativos, pelas contribuições.

Inter, pelas glórias.

Aos (outros) interlocutores, as (outras) vozes, aos (outros) amigos, aos (outros) familiares, as (outras) pessoas, a todos (outros) que se atravessaram no processo de criação desta tese.

RESUMO

Esta tese analisa o processo criativo do discurso publicitário na perspectiva teórica da linguagem, a partir da Análise de Discurso (AD). Nosso propósito recai sobre o funcionamento discursivo do processo de construção da publicidade, deixando os anúncios em segundo plano. Neste contexto, o objetivo geral é refletir sobre a presença do outro como constitutivo do processo criativo. A partir do objetivo mencionado, formulamos o nosso problema de pesquisa: como o outro se atravessa no processo criativo do discurso publicitário? Para alcançarmos respostas convincentes, discutimos ainda questões acerca de autoria, criatividade e produtividade. O procedimento metodológico exigiu a elaboração de um percurso próprio, pois em AD não há um modelo padrão, automaticamente aplicável a qualquer discurso. Desse modo, o *corpus* discursivo desta investigação compreende seqüências discursivas produzidas em situações experimentais. Para tanto, examinamos diálogos internos da criação de uma agência de propaganda da cidade de Porto Alegre, acompanhando todo o processo criativo, a saber: *briefing*, *brainstorm*, *rafe* e *layout*. Nas reflexões teóricas, transitamos por diversas áreas do conhecimento, priorizando, naturalmente, as noções da AD: heterogeneidade discursiva, memória discursiva, interdiscurso, pré-construído, formação discursiva, formações ideológicas e imaginárias, sujeito desejanse, lugar discursivo, autoria e leitor virtual. Por fim, atestamos que o outro não só se atravessa, enquanto pré-construído, como é constitutivo na construção de sentido do discurso publicitário. Assim, atravessado pela exterioridade e pela heterogeneidade de vozes, caracterizamos o processo criativo, sobretudo, como um processo produtivo, determinado pelas suas condições de produção, e a criatividade, finalmente, como um efeito da subordinação ideológica dos criativos.

RÉSUMÉ

Cette thèse analyse le processus créatif du discours publicitaire dans la perspective théorique du langage, à partir de l'Analyse du Discours (AD). Notre propos retombe sur le fonctionnement discursif du processus de construction de la publicité, laissant les annonces en second plan. Dans ce contexte, l'objectif général est de réfléchir sur la présence de l'autre comme constitutif du processus créatif. À partir de l'objectif mentionné, nous formulons notre problème de recherche: comment l'autre s'introduit dans le processus créatif du discours publicitaire? Afin d'atteindre des réponses convaincantes, nous discutons également de questions relatives aux auteurs, à la créativité et à la productivité. Cette procédure méthodologique a exigé l'élaboration d'un parcours propre, car en Analyse du discours, il n'y a pas de modèle standard automatiquement applicable à tout discours. Ainsi, le *corpus* discursif de cette investigation comprend des séquences discursives produites dans des situations expérimentales. Pour ce faire, nous examinons des dialogues internes de la création d'une agence de publicité de la ville de Porto Alegre, tout en accompagnant le processus créatif, à savoir: *briefing*, *brainstorm*, *rafe* et *layout*. Dans les réflexions théoriques, nous transitons à travers divers domaines de la connaissance, en donnant naturellement la priorité aux notions d'Analyse du Discours: hétérogénéité discursive, mémoire discursive, interdiscours, pré-construit, formation discursive, formations idéologiques et imaginaires, sujet désirant, lieu discursif, auteur, et lecteur virtuel. Finalement, nous attestons que l'autre ne s'introduit pas seulement en tant que préconstruit, mais il est constitutif dans la construction de sens du discours publicitaire. Ainsi, introduit par l'extériorité et par l'hétérogénéité de voix, nous caractérisons le processus créatif, principalement comme un processus productif, déterminé par ses conditions de production, et la créativité, finalement, comme un effet de la subordination idéologique des créateurs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Desenho dos momentos discursivos do processo criativo do discurso publicitário	20
Figura 2 – Tripé dos interlocutores do discurso publicitário	25
Figura 3 – Redesenho da figura 1: momentos discursivos do processo criativo do discurso publicitário	61
Figura 4 – Cruzamento dos eixos intradiscursivo e interdiscursivo na produção do discurso publicitário	89
Figura 5 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor	139
Figura 6 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor	139
Figura 7 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor	139
Figura 8 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor	139
Figura 9 e 10 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor	140
Figura 11 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e objeto referente	140
Figura 12 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e objeto referente	140
Figura 13 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e objeto referente	140
Figura 14 – Ampliação do quadro das formações imaginárias no processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor	142
Figura 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21 – Ampliação do quadro das formações imaginárias no processo criativo do discurso publicitário: locutor, interlocutor e objeto referente	143
Figura 22, 23, 24, 25 e 26 – Ampliação do quadro das formações imaginárias no processo criativo do discurso publicitário: locutor, interlocutor e objeto referente	144
Figura 27 – O tráfego do profissional de atendimento e da idéia criativa no processo criativo do discurso publicitário	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sequências Discursivas do recorte Heterogeneidade no Discurso Publicitário.....	50
Tabela 2 - Sequências Discursivas do recorte Condições de Produção do Discurso Publicitário	115
Tabela 3 - Quadro das Formações Imaginárias de A e B no Processo Criativo do Discurso Publicitário	145
Tabela 4 - Quadro das Formações Imaginárias de A e C no Processo Criativo do Discurso Publicitário	146
Tabela 5 - Sequências Discursivas do recorte Sujeitos do Discurso Publicitário	149

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Metodologia	16
PRIMEIRA PARTE	
1. Processo criativo no discurso publicitário	24
1.1 Criatividade na propaganda: desvendando o processo criativo	27
1.1.1 <i>Brainstorm</i> : um momento discursivo	33
2. Fundamentos da Análise de Discurso	37
2.1 Materialismo Histórico	38
2.2 Lingüística	40
2.2.1 A Língua da AD	43
2.3 Teoria (da Análise) do Discurso	45
2.3.1 Discurso versus Texto	45
SEGUNDA PARTE	
1. Heterogeneidade no Discurso Publicitário: formação discursiva, pré-construído, interdiscurso e memória	49
1.1 Formação Discursiva e Pré-construído	53
1.2 Produtividade e Criatividade	69
1.3 Interdiscurso	80
1.4 Memória Discursiva	91
1.5 Heterogeneidade Discursiva	100
2. Condições de Produção do Discurso Publicitário: formações ideológicas e imaginárias	114
2.1 Formações Ideológicas	121
2.2 Formações Imaginárias	131
3. Sujeitos do Discurso Publicitário: interpretação e sentido	149
3.1 Sujeito desejante	173
3.2 Leitor: virtual e real	180
3.3 Autoria	188
CONSIDERAÇÕES FINAIS	203

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	210
ANEXOS	216
ANEXO I	217
ANEXO II	219
ANEXO III	221
ANEXO IV	224

1. INTRODUÇÃO

Com certa frequência, estudos do campo da Comunicação têm desenvolvido descrições, explicações e avaliações críticas dos processos de produção, circulação e consumo dos sentidos em produtos culturais ou eventos comunicacionais. No entanto, nosso olhar aborda um novo enfoque: vincular o processo criativo publicitário à Análise de Discurso (AD).

Ao pensarmos a publicidade no âmbito da AD, recordarmos Pêcheux, responsável pelo rompimento com a tradição do esquema informacional de Jakobson nos estudos da linguagem, substituindo mensagem por discurso e transmissão de informação de um interlocutor para outro por efeito de sentido entre os interlocutores.

Pêcheux (1993) substitui um processo mecânico e automático¹, como é o processo de comunicação e seus elementos (emissor, mensagem, receptor), por um processo dinâmico, interativo, que permite compreender e, sobretudo, explicitar a história dos processos de significação, a fim de chegar aos processos de sua produção, fundado em determinações histórico-sociais, como requer a Teoria do Discurso.

Essa concepção de Pêcheux recusa totalmente o reducionismo da linguagem a um mero instrumento de comunicação de informações. É a renúncia à concepção de linguagem como instrumento de comunicação. Segundo Henry (1993, p. 26), foi “justamente para romper com a concepção instrumental tradicional da linguagem que Pêcheux fez intervir o discurso e tentou elaborar teoricamente, conceitualmente e empiricamente uma concepção original sobre este”. Em razão disso, substitui-se a referência à mensagem como transmissão de informação pelo termo discurso, por não se tratar necessariamente de uma transmissão de informação entre emissor e receptor, mas, de modo mais geral, de um efeito de sentidos entre sujeitos, comprovando que a multiplicidade de sentidos possíveis é uma característica do discurso. A noção de discurso, na definição de Orlandi (2001, p. 20), “distancia-se do modo como o esquema elementar da comunicação dispõe seus elementos, definindo o que é mensagem”.

Para a AD, não há discurso que não se relacione com outros. Todo discurso tem dentro dele outro discurso, em uma relação de migração de elementos de um discurso para outro. Não há limite exato que separa o “interior” de uma formação discursiva do seu “exterior”. Não há começo absoluto nem ponto final para o discurso. As fronteiras entre os discursos nem

¹ Nisso, justamente, consiste a crítica da AD em relação à teoria da comunicação.

sempre estão demarcadas. O que há é um efeito de apagamento do outro. Esse efeito provoca a ilusão de que o sujeito está na origem do seu dizer.

Em AD, a heterogeneidade é constitutiva de todo e qualquer discurso. Logo, a constatação de que o discurso publicitário é heterogêneo em sua estrutura não é algo novo. O que nos cabe é explicar como funciona a heterogeneidade no processo criativo do discurso publicitário, além do funcionamento do seu processo de construção e dos mecanismos de produção dos sentidos.

Para contribuir com o esclarecimento destas questões, necessitamos primeiro elucidar as ambições desse estudo, onde almejamos chegar. Mais à frente, ainda neste capítulo introdutório, esclareceremos como pretendemos alcançar o almejado, ou seja, qual percurso metodológico será cumprido.

Sabemos que não há discurso que não esteja em relação com outros, e a publicidade, como explica Baudrillard (1973), é um discurso sobre os objetos de consumo e um objeto de consumo psíquico, produto da indústria cultural, e como tal segue as regras de um sistema de produção semelhante ao das mercadorias (objetos de consumo), que se adaptam à produção seriada e modelizada. Como resultado da indústria cultural, os sentidos do discurso publicitário são estabelecidos por suas relações com diferentes ordens de saberes, desenvolvidas nas diversas instituições de comunicação (TV, rádio, música, cinema, teatro), além dos hábitos e costumes diários que fazem referência aos aspectos sociopolíticos e econômicos. A relação com esses processos discursivos se dá por meio de produtos culturais midiáticos ou não (telejornal, telenovela, séries televisivas, histórias em quadrinhos, desenhos animados, videoclipes, peças teatrais, filmes, canções, obras artísticas nacionais, literatura, poesia, cinema, pintura, fotografia, atores, artistas, personalidades, utilização de figuras públicas, testemunhais, humor, jeitinho brasileiro, apelo sexual, sensualidade, futebol como paixão nacional, samba, carnaval).

Nosso objeto de estudo será o processo criativo² do discurso publicitário, com o objetivo geral de realizarmos uma reflexão sobre o outro constitutivo do processo criativo do discurso publicitário - (re)conhecendo de que modo irrompem os pré-construídos que atravessam o discurso publicitário - e verificarmos como se dá esse atravessamento, pelo viés da memória discursiva. Além disso, como objetivos específicos, analisaremos as condições em que o discurso publicitário é produzido, a sua relação com a exterioridade, com o que é dito em outros lugares, examinando como comporta elementos provenientes do exterior e

² A definição de Processo Criativo, bem como o seu funcionamento em uma agência de propaganda, será explicitada no primeiro capítulo da primeira parte deste estudo.

quais relações se estabelecem com outros discursos e com os sujeitos do discurso publicitário. Em síntese, o eixo central da nossa proposta é questionar a presença do outro no processo criativo do discurso publicitário.

A partir dos objetivos mencionados, formulamos o nosso problema de pesquisa: como o outro se atravessa no processo criativo do discurso publicitário? A partir dessa inquietação, outras dúvidas nos atormentam e, igualmente, tentaremos saná-las: como o discurso-outro é mobilizado, de que forma é chamado a intervir? De que forma é lembrado, recuperado, esquecido, apagado ou camuflado e trazido à discussão? Será em forma de pré-construído, proveniente do interdiscurso?

Pelo nosso recorte, iremos mapear a trajetória dos sujeitos envolvidos no processo criativo publicitário, privilegiando o foco analítico na instância da heterogeneidade e do sujeito. É conveniente considerar que não estamos tratando do sujeito cognitivo e, sim, do sujeito da AD, histórico, ideológico e inconsciente, que carrega consigo a sua experiência discursiva com todas as formas de linguagem e faz (res)soar em seu dizer o já-dito, proveniente do interdiscurso, abrindo espaço para o discurso-outro no interior do discurso (PÊCHEUX, 1997).

Com isso, surge outra questão que o trabalho pode contemplar, além da heterogeneidade discursiva: a autoria³. Como não há sentidos sem um sujeito que, na função-autor, responsabiliza-se por eles, procuraremos identificar como isso se dá no processo criativo do discurso publicitário. Acreditamos ser possível tentar responder como se dá o funcionamento da função-autor no discurso publicitário investigando o que é esse autor (e não quem é esse autor). Para tanto, partimos da proposição de que todo discurso mobiliza a memória discursiva diante da inscrição dos sujeitos.

Poderíamos ainda nos questionar sobre a existência ou não de uma instância de autoria que organiza a heterogeneidade de vozes, como a posição-sujeito anunciante, a posição-sujeito atendimento, a posição-sujeito profissionais de criação (dupla de criação e diretor de criação), a posição-sujeito leitor (ou a imagem que o publicitário tem dela), além das outras vozes vindas do interdiscurso e que ressoam no discurso publicitário. Dito de outra forma, indagamos: em todas estas posições-sujeito há autoria?

Esta movimentação do sujeito entre o interdiscurso e o intradiscurso, na qual o publicitário se identifica com determinados saberes da ordem interdiscursiva, e rechaça

³ A questão do sujeito da AD, permeado pelo ideológico e pelo inconsciente, será desenvolvida no terceiro capítulo da segunda parte deste estudo, contemplando as posições-sujeito, a função e o efeito-autor, além do sujeito desejante.

outros, é um movimento inconsciente e que sofre determinações sócio-históricas e ideológicas. Muitas vezes participam do processo criativo e produz-se um efeito de unidade no discurso, como se somente uma voz se fizesse presente. Isso se faz necessário para que prevaleça a ilusão de originalidade e unidade, exigindo-se, para tanto, a invisibilidade do publicitário e do processo criativo, realçando-se apenas o produto (o anúncio publicitário). Ou seja, como o processo criativo do discurso publicitário é constitutivamente heterogêneo e o produto originário deste processo é ilusoriamente homogêneo, aferimos ser mais rico estudar o processo e não o produto.

Igualmente, pressupomos que o publicitário realiza seu trabalho a partir da imagem⁴ que faz do produto a ser anunciado, do anunciante marca empresarial (pessoa jurídica), do anunciante empresário (pessoa física), da imagem dos seus colegas de agência de propaganda, do leitor e de si próprio, da situação de interlocução (o próprio processo criativo), dos outros discursos, da imagem que o leitor faz da situação de interlocução e do mundo.

Parece-nos evidente que a imagem do leitor intervém de diferentes maneiras, no processo criativo, o que demonstra uma preocupação do publicitário com a construção do efeito-leitor, embora, na maioria das vezes, ele projete uma imagem homogênea desse leitor. A referida imagem é construída, sobretudo, a partir de um dizer que é da ordem do senso comum (pesquisas de mercado/de opinião - o que comprova que nunca é uma imagem inocente e pode ser uma imagem distorcida, porque não precisa ser necessariamente consciente).

Trabalhamos ainda com a hipótese de que a construção de sentido é afetada pela constante preocupação que o publicitário tem com a imagem que o leitor faz do anunciante, do produto e da marca anunciados, assim como a projeção de uma imagem que o leitor faz da publicidade. E é por essas antecipações imaginárias que o publicitário constrói o efeito-leitor, constitutivo do seu dizer. Mesmo assim, o publicitário possui a ilusão de estar contemplando a todos os leitores (estabelecidos pelo *briefing* como público-alvo) em seu discurso.

Outra questão ainda se impõe, em função da distinção na análise do discurso entre criatividade e produtividade. Para Orlandi (2001) a produtividade produz a variedade do mesmo. A criatividade, por sua vez, implica na ruptura, no deslocamento das regras. Faz intervir o diferente. Já Pêcheux (1997) lembra que na formação discursiva heterogênea não há lugar apenas para o mesmo, pois o diferente tem seu lugar garantido. Então indagamos: o que

⁴ As noções teóricas de Formações Imaginárias serão examinadas no segundo capítulo da segunda parte deste trabalho.

vemos com mais freqüência no discurso publicitário é a produtividade ou a criatividade? O processo de constituição do discurso publicitário é criativo ou produtivo?

Ao considerarmos as indagações e suposições apresentadas, acreditamos na possibilidade do seu esclarecimento, a partir da realização da pesquisa. Desse modo, tentaremos encontrar a regularidade do discurso publicitário por meio da análise dos processos de produção do produto⁵ - o funcionamento discursivo -, e não pela análise dos produtos. Mostraremos o processo pelo qual o publicitário passou para formular seus textos, as alternativas encontradas e descartadas, as possibilidades que ficaram de fora, as interpretações, as imposições. Considerando que abordaremos o processo criativo na publicidade sob uma perspectiva discursiva, como um processo (complexo) de produção de sentido, no qual o publicitário se faz presente como sujeito de discurso, penetraremos os níveis obscuros do funcionamento do discurso publicitário, isto é, os bastidores da criação publicitária, normalmente silenciados.

Realizaremos esta pesquisa por acreditar na pertinência do objeto de estudo escolhido em relação ao tema de pesquisa. Igualmente, pela possibilidade de relações expostas no diálogo entre as várias áreas do conhecimento, acreditamos estar diante de um empreendimento que possa ser adequado às exigências de um doutoramento.

Dominique Maingueneau (2001) afirma que análise do discurso não é exclusiva do campo das letras, mas se estende ao universo das produções discursivas em comunicação. Assim sendo, determinaremos o campo das ciências da linguagem como porta de entrada para as discussões, levando em conta que a AD é considerada por Orlandi (1993) uma disciplina de entremeio⁶. Consideramos o exercício de transdisciplinaridade um ponto fundamental do pesquisador em comunicação, buscando adaptar conceitos e procedimentos metodológicos de outros campos do saber à realidade do objeto empírico e às especificidades e necessidades do nosso campo, objetivando com isso contribuir para o pensar da área da comunicação.

Outro argumento que nos faz atentar para a relevância deste estudo remete à sua proposta de originalidade. O processo criativo tem iluminado discussões nos diversos campos

⁵ Buscaremos a compreensão de todo um processo discursivo do qual as peças (anúncios) publicitárias são parte - o produto decorrente do processo. Partiremos do processo discursivo para a superfície lingüística (as peças publicitárias), haja vista que todo discurso é tido como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo, que envolve anunciantes, produtos, marcas, agências, publicitários, processo criativo (o cotidiano criativo, o processo de constituição do discurso), campanhas (materializadas nas peças) publicitárias. Apresentaremos os modos, procedimentos e conceitos ligados à construção do percurso gerativo - geração das idéias (processo criativo), que caracterizam as peças publicitárias (os anúncios). Embora o foco esteja no processo, optamos por disponibilizar o *layout* (anexo I) do anúncio resultante do processo criativo e o anúncio final aprovado pelo cliente (anexo II).

⁶ A idéia de entremeio refere a espaços habitados simultaneamente, estabelecidos por relações contraditórias entre teorias (ORLANDI, 1993).

do saber, inclusive na Comunicação, mas a maioria desses estudos faz abordagens tendo como referência a Psicologia Cognitiva, deixando a discussão do processo criativo em um lugar comum, sem olhá-lo do ponto de vista da publicidade e dos efeitos de sentido. Ao permitir ligar a língua e a exterioridade, a língua e a ideologia, a língua e o inconsciente, além de compreender a ideologia - e o seu funcionamento imaginário e materialmente articulado ao inconsciente - fazendo intervir a noção de discurso, a análise de discurso se mostra um terreno singular para esta reflexão.

Além da exposição sobre os trabalhos que discutem o processo criativo, percebemos que o objeto ainda hoje não conseguiu uma posição nobre no cenário acadêmico, não só por causa do pré-conceito em relação ao objeto em questão, mas também pelo fato de as pesquisas necessitarem, de modo geral, ainda de maiores investimentos intelectuais.

Nesse sentido, a proposta busca a originalidade por combinar a abordagem do interdiscurso a partir de sua manifestação no discurso publicitário, visando analisar a publicidade na perspectiva teórica da linguagem, o que toma o estudo constituído em bases sólidas.

É certo que, ao criar um anúncio, na maioria das vezes açoiado pela pressa, o publicitário não pára a fim de analisar (e analisar é decompor) as várias linhas condicionantes de seu anúncio. Ele trabalha com o prazo do pedido, com o *briefing*, com as características do produto e a inspiração do momento. É provável que os criadores dos anúncios nem se dêem conta do processo criativo em si, de tudo (sujeitos, autoria, vozes, memória, imaginário, ideologia, pré-construídos dos quais se apropriam) e de todos (dupla de criação, diretor de criação, atendimento, anunciante) que nele estão envolvidos. Diante disso, a reflexão sobre o discurso publicitário é uma contribuição para que profissionais e estudantes da área entendam o funcionamento discursivo do processo criativo em todas as suas instâncias.

Isto posto, sintetizaremos, a seguir, o que será discutido em pormenor nas próximas partes e capítulos deste trabalho. Esta tese está estruturada da seguinte maneira: a primeira parte divide-se em dois capítulos teóricos. No primeiro, sob o título “*Processo criativo no discurso publicitário*”, buscamos reunir as principais definições de criatividade e o funcionamento do processo criativo em uma agência de propaganda. Ainda na preparação do terreno, são apresentados, no segundo capítulo teórico intitulado “*Fundamentos da Análise de Discurso*”, os conceitos fundadores da AD, a saber: materialismo histórico, lingüística e psicanálise.

Na segunda parte, a partir de um quadro comparativo de alguns estudos já realizados sobre o tema e de um quadro teórico e epistemológico da Análise do Discurso francesa

expostos na primeira parte, realizamos uma reflexão sobre o discurso publicitário, tomando como objeto o processo criativo na publicidade.

Nesta segunda parte, fragmentada em três capítulos, movimentamos apenas as noções correspondentes ao nosso objeto de estudo. Consideramos pertinente, para englobar as nuances do processo criativo do discurso publicitário, relacioná-lo aos recortes que fizemos, emprestando o nome aos títulos dos capítulos: “*Heterogeneidade no Discurso Publicitário: formação discursiva, pré-construído, interdiscurso e memória*”; “*Condições de Produção do Discurso Publicitário: formações ideológicas e imaginárias*”; “*Sujeitos do Discurso Publicitário: interpretação e sentido*”.

Alertamos, ainda, que a construção dos capítulos desta segunda parte se deu dentro de um formato diferente do que estamos acostumados a ler ou desenvolver. Diria que fugimos, por livre escolha e cientes dos riscos, de um formato “standard”, em que a parte teórica e a parte analítica permanecem estanques e, logicamente, distantes, para ingressarmos em um modelo em que misturamos teoria e análise, costurando as noções teóricas à análise do discurso publicitário, em um contínuo movimento de ir e vir, mantendo-nos sempre próximos à prática da análise, em constantes idas e vindas, operando teoria e prática analítica concomitantemente.

A nossa intenção, diante dessa opção, foi facilitar a leitura e contribuir decisivamente na compreensão do trabalho, além de propor algo diferente aos nossos olhos, cansados de imposições padronizadas, fechadas, duras, sem o mínimo de flexibilidade. Além disso, consideramos essa formatação distinta, como um acréscimo ao conteúdo e não o contrário. Neste caso, a forma acrescenta ao conteúdo, algo muito usual, especialmente na publicidade. Igualmente, estamos sedimentados na Análise do Discurso, produtora de rupturas, ou seja, os nossos dois focos, discurso publicitário e Análise do Discurso (AD) fiam o nosso arrojo.

Conforme antecipamos, nosso objeto de estudo é o processo criativo do discurso publicitário. Consideramos que o processo criativo é um terreno fértil para a análise do discurso publicitário. Conseqüentemente, é mais pelo processo criativo e menos pelo produto (pelas peças publicitárias) a melhor maneira para verificar como o outro atravessa o discurso publicitário e de que forma é incorporado. Para tanto, iremos, a partir de agora, explicar a constituição do *corpus*, explicitando a metodologia adotada para, posteriormente, na segunda parte da tese, passarmos à análise propriamente dita.

1.1 Metodologia

Para a realização de qualquer trabalho científico, fez-se necessário criar caminhos que norteassem a análise realizada. Indursky (1997) aponta para o fato de que em AD não há um modelo pronto, aplicável automaticamente a qualquer discurso. Por isso, exige-se a construção de uma metodologia própria, de um percurso próprio. Desse modo, precisamos caracterizar o tipo de análise a ser realizada. Este é um estudo de cunho exploratório⁷ aplicado: bibliográfico⁸, documental e empírico, sob o investimento teórico da Teoria do Discurso.

Na AD francesa a vertente da pesquisa sempre será de perspectiva qualitativa⁹. Indursky (1997) confirma a vertente qualitativa, lembrando que, para a AD, não importa a quantidade, mas a qualidade. Parafraseando Orlandi (2001), a análise não visa à exaustividade horizontal, mas a exaustividade vertical em profundidade, levando a consequências teóricas relevantes. Não se almeja a exaustividade em extensão, mas uma representatividade em relação ao objeto de análise.

Em síntese, os procedimentos metodológicos adequados à abordagem analítica, que neste estudo se deram por meio do acompanhamento e análise do processo criativo, são determinados pelo problema de pesquisa. Para tanto, cabe agora apresentarmos as etapas necessárias ao registro e análise do discurso publicitário.

1) Foi selecionada uma agência¹⁰ de propaganda da cidade de Porto Alegre. Esta escolha se deu em função da facilidade de acesso as informações, proximidade, conveniência e contatos do pesquisador com publicitários, colegas de profissão. Além disso, soma-se o fato da agência ter tradição no mercado publicitário gaúcho. Passados praticamente 40 anos desde a sua

⁷ De acordo com Mattar (2000, p. 18), a pesquisa exploratória “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Mattar ainda lembra que este é um tipo de pesquisa para se conhecer de maneira mais profunda um assunto, clarificar conceitos e desenvolver ou criar hipóteses explicativas sobre os fatos em estudo.

⁸ Mattar (2000, p. 20) diz que “uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, através do levantamento bibliográfico”.

⁹ Para reafirmar a perspectiva qualitativa da AD francesa e distingui-la de correntes teóricas, como a Sociolinguística que trabalha com a AD quantitativa, esclarecemos que nos parâmetros clássicos de métodos de pesquisa a escolha por esta vertente se dá a partir do momento que a pesquisa qualitativa é indicada por necessitar de uma pequena amostra para se obter um resultado em profundidade. Para Roesch (1999, p. 154) “a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória da pesquisa”.

¹⁰ Conforme acordo firmado com a agência de propaganda, em função de informações sigilosas que despontam em um processo criativo real e verdadeiro, preservaremos a identidade da agência, bem como de todos os publicitários participantes do processo criativo e, igualmente, do anunciante e de valores financeiros envolvidos. O que podemos adiantar, neste instante, é que a realização do processo criativo partiu da necessidade de um anunciante (empresa) do mercado imobiliário divulgar ao público a sua chegada no mercado catarinense, mais especificamente na capital daquele estado, Florianópolis (ver *briefing* nos anexos III e IV).

fundação, é até hoje uma das principais agências de publicidade do Rio Grande do Sul, com cinquenta colaboradores, três andares próprios e contas institucionais públicas e privadas dos segmentos de varejo, incorporação imobiliária, educação, saúde.

2) Escolhemos um processo criativo a ser analisado. Esta escolha foi atrelada à disponibilidade, por parte da agência, do acompanhamento do processo criativo, em função dos *jobs* (trabalhos) à disposição. Reforçamos, conforme já antecipado, que o foco será dado à análise dos processos de produção, não dos produtos, ou seja, não serão analisados os anúncios, as peças publicitárias, e, sim, o processo de sua criação.

Em relação a esta segunda etapa, é prudente que se esclareça como foi feito, metodologicamente, este acompanhamento do processo criativo. Como o pesquisador não participou ativamente do momento de criação de idéias, apenas o assistiu, anotando, prestando atenção, gravando em áudio para, posteriormente, transcrever, sua observação foi da ordem da observação não-participante, sem interferência, inclusive para não atrapalhar o andamento dos trabalhos e do processo criativo em si, evitando qualquer possibilidade de indução. Aqui foram observadas as condições de produção a fim de verificar o modo de funcionamento do discurso, o que resulta em mostrar o trabalho da memória e do interdiscurso, delineando a relação das formações discursivas com a ideologia para compreender como se constituem os sentidos. Foram elencados os pré-construídos mobilizados e que são chamados a intervir, que são recuperados, que são trazidos à discussão, que são lembrados, imaginados ou possíveis, remetendo, de acordo com Orlandi (2001), o dizer imediatamente a uma formação discursiva e, logo, a uma formação ideológica (e não outra) dominante naquela conjuntura.

Igualmente, foi mapeado o modo de vida e as experiências do(s) publicitário(s) participante(s) do processo criativo determinado/selecionado, por meio de entrevista em profundidade¹¹ para elaborar um perfil em função da qualificação, dos interesses, do estilo de vida, das crenças, dos valores, dos desejos e necessidades, dos sentimentos, das opiniões,

¹¹ Conforme Mattar (2000, p. 21) a entrevista individual em profundidade é “realizada com especialistas ou conhecedores do assunto. Entrevistas individuais podem ser feitas quando o número de especialistas for pequeno e com experiências variadas”. Essas entrevistas caracterizam-se pela informalidade e pela pouca estruturação, onde é comum o pesquisador dispor apenas de um roteiro dos assuntos a serem abordados, tendo a liberdade de fazer perguntas da forma que melhor lhe convier, isto é, não obedecendo a uma estrutura, mas seguindo o caminho que parecer mais produtivo. As perguntas abertas evitam a influência do pesquisador sobre as respostas, deixando o entrevistado falar e intervindo o menos possível. Cabe ao pesquisador reconhecer o que é relevante e lembrar ou gravar para depois redigir suas notas. A partir do momento que o pesquisador perceber que novas entrevistas não estão mais trazendo contribuições significativas para ampliar a compreensão do assunto, é chegado o momento de parar.

buscando averiguar fatos¹² discursivos. As referidas entrevistas em profundidade com o redator e o diretor de arte - a dupla de criação - que participaram ativamente de todo processo criativo, foram realizadas individualmente no dia 09 de janeiro de 2008, em uma sala reservada na agência de propaganda. Estas entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas.

Além disso, nas entrevistas em profundidade com a dupla de criação pretendemos inquirir cada publicitário a respeito do processo criativo do qual haviam participado, dos seus procedimentos, funcionamento e mecanismos, do seu sistema e sua conduta, do seu ritual criativo e das fases deste processo, além da sua visão sobre o processo criativo: a identificação do problema do anunciante a ser solucionado por meio da criatividade; a preparação com a coleta do maior número de dados referentes ao problema a ser resolvido, aprofundando-se no assunto; a incubação, que constitui a essência da criação, quando a intuição desempenha seu papel, quando as informações já estão absorvidas e precisam ser conectadas; a iluminação, que é o momento do nascimento das idéias; e a verificação, analisando, julgando, testando a adequação das idéias.

Na análise do processo criativo na publicidade sob uma perspectiva discursiva, refletindo sobre o funcionamento do discurso publicitário, é difícil definir com precisão qual é o universo discursivo, considerando que o universo discursivo, conforme Maingueneau (1997), é composto por algo maior, finito, mas irrepresentável, jamais concebido em sua totalidade em AD. Para este estudo o universo discursivo é formado pelo discurso-outro, pelo interdiscurso, por tudo que está na dispersão, tudo que não foi linearizado. É o todo, tudo que está aí, o já dito, o que o torna pouco produtivo metodologicamente e pouco útil operacionalmente, pois só define a extensão máxima, o horizonte a partir do qual serão construídos os domínios a serem estudados, ou seja, o campo discursivo, reconhecido como uma partição do universo discursivo onde, em seu interior, constitui-se um discurso.

A mesma dificuldade se repete na hora de estabelecer o campo discursivo, porque ele é constituído por várias seqüências discursivas, por vários locutores a partir de posições ideológicas heterogêneas ou contrastantes (COURTINE, 1981). É exatamente isso que acontece com o discurso publicitário – parte de um processo discursivo mais amplo - ao ir aos

¹² Convém reforçar, recorrendo a Orlandi (2001) e Cazarin (1998), que, em termos metodológicos, trabalha-se com fatos discursivos e não com dados lingüísticos. Não se trata de dados como meras ilustrações visando tão somente à demonstração, porém de fatos da linguagem e da memória que mostrem como o processo criativo do discurso publicitário funciona.

diferentes campos e fazer uma montagem¹³, domesticando algo que veio híbrido. E é justamente essa referida montagem, essa domesticação que acontece durante o processo criativo do discurso publicitário, que representa o estabelecimento do espaço discursivo, aqui delimitado como o processo criativo, para a construção do *corpus* discursivo.

Para Indursky (1997), a construção desse *corpus* discursivo ocorre a partir de coletas que o analista fez de seqüências discursivas que formarão o *corpus* discursivo, de acordo com o objetivo do analista. Raciocínio semelhante é apresentado por Courtine (1981), ao identificar que a constituição do *corpus* discursivo é comandada pela adequação aos fins da pesquisa. O mesmo vale para o espaço discursivo, que parte de uma decisão do analista tendo em vista seus objetivos de pesquisa.

Courtine (1981) conceitua *corpus* discursivo como um conjunto de seqüências discursivas estruturado conforme um plano definido. Esse plano definido é o recorte, o elemento organizador das seqüências discursivas apontado por Indursky (1997).

Orlandi (2001) define a noção de recorte discursivo como uma unidade discursiva, um fragmento da situação discursiva, o que significa que o recorte não pode ser aleatório, nem definido por comodidade. É em função da dificuldade de apreender a totalidade que é determinada uma configuração do discurso analisado. Cabe ressaltar, ainda, que os recortes não precisam se apresentar de maneira linear, pois os sentidos dos discursos estão dispersos.

Em AD, dá-se também a passagem da segmentação para o recorte. O recorte é um pedaço da situação discursiva, dependente do tipo de discurso e das condições de produção, além de não ser linear nem organizado. O recorte discursivo estabelecido pode remeter a formações discursivas distintas, em função de permear momentos diferentes do processo histórico. Já o segmento é uma unidade disposta linearmente, é um corte transparente, que auxilia na organização dos dados em forma de documento.

O espaço discursivo, aqui delimitado como o processo criativo do discurso publicitário, abriga três momentos discursivos (figura 1), sendo que cada momento abriga recortes discursivos, subdivididos em seqüências discursivas. Assim, o *corpus* discursivo é formado na sua totalidade por oitenta e uma seqüências discursivas analisadas. Cada recorte discursivo será composto de seqüências discursivas (INDURSKY, 1997). Estabelecemos três recortes discursivos nos quais avaliamos que o nosso *corpus* discursivo se encaixa: 1) Heterogeneidade Discursiva, congregando pré-construído, interdiscurso e memória; 2)

¹³ Conforme nos alerta Pêcheux (2002), através das descrições regulares de montagens discursivas, é possível detectar os momentos de interpretações enquanto atos de tomadas de posição, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados. E a AD tem por objeto justamente explicitar montagens discursivas, chamadas por Pêcheux (2002, p. 60) de “arranjos sócio-históricos de constelações de enunciados”.

Condições de Produção, abrangendo ideologia e formações imaginárias; 3) Sujeitos do Discurso, contemplando autor e leitor virtual.

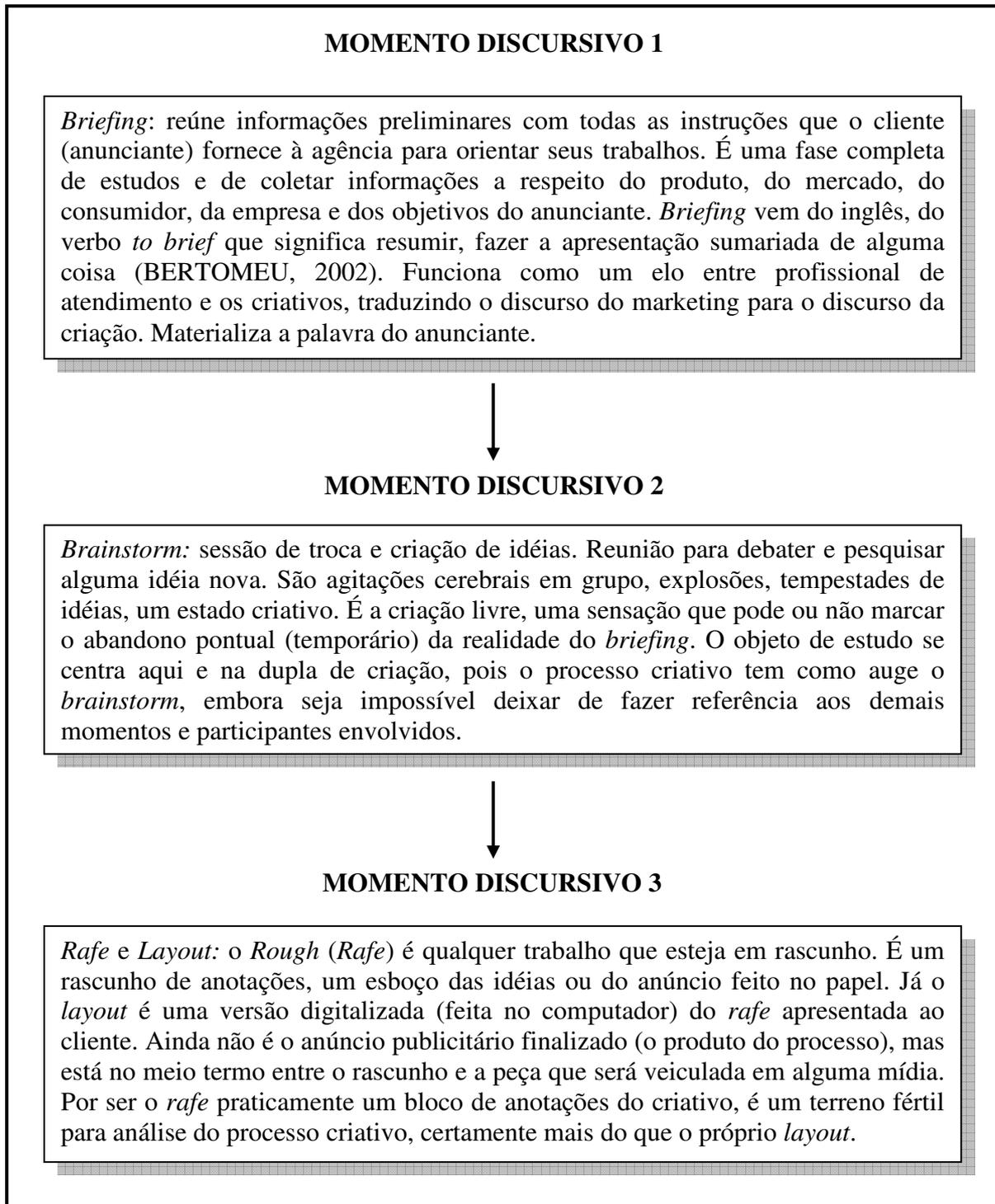


Figura 1 – Desenho dos momentos discursivos do processo criativo do discurso publicitário.

Em cada um dos referidos momentos discursivos foram feitos recortes discursivos - processos significativos ao longo do *corpus* que trazem no interior a presença do outro -,

visando, posteriormente, levantar seqüências discursivas essenciais para, conforme Pêcheux (1997), abranger o papel do interdiscurso no intradiscurso e a apreensão do interdiscurso como corpo de traços formado na memória discursiva, identificando o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário, e de todos os campos discursivos movimentados, que são chamados a intervir. O que importa, efetivamente, é verificar como as seqüências discursivas ressoam desde o interdiscurso e que relações estabelecem com a memória discursiva, com a ideologia, com as formações imaginárias. Em outras palavras, o que será considerado significativo é a presença do outro, a ser identificada em um nível implícito. Para tanto, a noção teórica de pré-construído é indispensável.

As oitenta e uma seqüências discursivas que compõem o *corpus* discursivo foram produzidas nas situações experimentais (COURTINE, 1981) já relatadas, como as entrevistas em profundidade com o redator e o diretor de arte, a observação não-participante do *brainstorm* - que se deu no dia 20 de dezembro de 2007 - e dos próprios publicitários (dupla de criação) envolvidos, além de documentos como *briefing*, *rafe* e *layout* fornecidos e liberados pela agência de propaganda. As seqüências discursivas oriundas da observação não-participante durante o *brainstorm* e das entrevistas em profundidade foram originadas com base nas transcrições do material coletado em áudio e são, sobretudo, orais. Por sua vez, as seqüências discursivas materializadas no *briefing*, no *rafe* e no *layout* são de ordem verbal e não verbal, uma vez que no *layout* já aparecem desenhos, ilustrações, fotos, cores, além da escrita.

Em suma, o intento foi examinar todo o processo criativo por meio dos diálogos internos da criação. Para tanto, os pontos de partida sempre estiveram nos nossos dois focos, a dupla de criação e o *brainstorm*, sem, no entanto, menosprezar os outros sujeitos (anunciante, atendimento, diretor de criação e público-leitor) e os demais momentos discursivos, sob pena de construirmos uma visão míope do processo criativo. Para que isso fosse evitado, acompanhamos o processo desde o *briefing*, passando pelo *brainstorm* - instante em que as idéias são concebidas -, pelo rascunho (*rafe*) das idéias e das peças, pelo *layout* até a finalização do anúncio publicitário impresso - execução da idéia, organizando a natureza do *corpus* (experimental) em materiais escritos (*rafe*, *briefing*), materiais sonoros das entrevistas e do *brainstorm*, materiais visuais (*layouts*).

Consideramos como parte principal do nosso *corpus* experimental os momentos discursivos do processo criativo do discurso publicitário (*briefing*, *brainstorm*, *rafe* e *layout*). As entrevistas em profundidade, momento posterior ao processo de criação, constituem uma parte do *corpus* que não se ajusta exatamente ao *corpus* experimental e nem compõem o

corpus tradicional da AD. Contudo, elas são condizentes, como técnica de coleta de dados, ao propósito de analisar o processo, justificando, de certo modo, querer ouvir a dupla de criação. As entrevistas auxiliam a entender o processo criativo e seus momentos discursivos, ajudando a compreender o dizer dos publicitários. Elas trazem e complementam aquilo que, porventura, pode ter ficado vago ou não totalmente esclarecido durante o processo. Vão além do processo em si, tentando resgatá-lo e reconstituí-lo.

Mesmo reconhecendo a sua pertinência, para a área da AD a constituição do nosso *corpus* é muito peculiar. Nesse sentido não podemos prescindir, para que seja aceita a entrevista em profundidade no campo da AD, da noção de formação imaginária. Uma vez que é exterior ao processo criativo propriamente dito e, logicamente, aos seus momentos discursivos, traz consigo uma série de efeitos imaginários, a saber: a entrevista é uma imagem da dupla de criação sobre o entrevistador, sobre o pesquisador, sobre o doutorando, sobre o analista de discurso, sobre a academia, sobre a ciência.

Embora não examinaremos esta questão aqui neste estudo, não podemos simplesmente ignorá-la, vendando os olhos. Cabe-nos, minimamente, propor esta discussão, mostrar que estamos atentos a ela, para, a partir disso, questionar o dizer da dupla de criação, refletindo a respeito. Todavia, salientamos que este assunto pode ser encarado de dois modos: 1) como uma limitação deste nosso estudo; ou 2) como uma temática relevante para outro estudo, dando conta da questão do imaginário dos entrevistados (publicitários) à luz das formações imaginárias, incluindo também o imaginário que a dupla de criação tem ao responder durante a entrevista. Por exemplo, algumas hipóteses espocam: o diretor de arte e/ou o redator respondem com base no imaginário do que para a academia seria a melhor resposta. Esse imaginário, entre outros, atravessa as respostas dos publicitários ao serem abordados nas entrevistas e pautam – em menor ou maior medida - as respostas, ou seja, o discurso acadêmico que o pesquisador representa no momento da pergunta da entrevista baliza o dizer do publicitário, produzindo assim o efeito imaginário. Nas formações imaginárias, além da imagem do leitor, do profissional de atendimento publicitário, do diretor de criação, do anunciante, do produto, da idéia criativa, a dupla de criação também tem uma imagem do pesquisador que aplica a entrevista para o levantamento de dados. Em síntese, sugerimos uma pesquisa que inclua, em algum momento teórico das formações imaginárias, a parte do nosso *corpus* denominada entrevistada em profundidade, originária de uma situação experimental.

Vale dizer, trabalhamos em cima de um *corpus* experimental, não em arquivo porque a etapa de geração da idéia, o processo criativo em si, é pautada pela subjetividade, pois a idéia sempre poderá assumir diversos sentidos no seu desenvolvimento. Em função disso,

consideramos que o nosso trabalho de analistas é passível também desta carga de subjetividade. Esclarecemos, então, que o nosso trabalho de interpretação, enquanto analistas do processo criativo no discurso publicitário (nosso objeto de estudo), ocorre, sobretudo no espaço que vai da constituição dos sentidos (o interdiscurso) à sua formulação (o intradiscurso) onde intervêm a ideologia e os efeitos imaginários, por meio da identificação dos elementos do pré-construídos no intradiscurso.

Dedicada esta primeira etapa à formulação das questões de estudo e exposição das proposições básicas, além das considerações teórico-metodológicas relativas aos modos de constituição do *corpus* nas pesquisas em AD e da descrição do procedimento analítico adotado, partimos agora à tarefa de situar o tratamento dispensado ao processo criativo no discurso publicitário, objeto dominante do presente trabalho.

PRIMEIRA PARTE

1. PROCESSO CRIATIVO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Embora ainda pouco explorado, o processo criativo do discurso publicitário tem instigado reflexões, as quais, por sua vez, vêm se tornando objetos de estudo e investigação teórica entre os publicitários e os estudiosos da linguagem, a fim de conquistar o seu espaço de reconhecimento como um dos objetos de pesquisa da área da comunicação. Nesta primeira parte, com o intuito de cercar o objeto de análise, abordaremos o discurso publicitário sob o viés da criatividade e, sobretudo, do processo criativo. Enfatizamos, mais uma vez, que embora marcado pelas determinações oriundas da exterioridade, uma vez que não se pode pensar a publicidade separada do discurso e da linguagem, manipulando símbolos, mediando objetos e pessoas, o nosso objeto de estudo - processo criativo do discurso publicitário – será examinado aqui, neste capítulo inicial, à luz das reflexões da publicidade para, posteriormente, lançarmos um olhar mais apurado em direção à AD.

O discurso publicitário é apreendido por Barbosa & Trindade (2003. p. 9) como atividade da comunicação cultural, hibridizada e de natureza ‘linguageira’, que se manifesta no cotidiano. A atividade publicitária é exercida por profissionais que se dividem, em uma agência de propaganda, em áreas de atendimento, planejamento, mídia e criação, com a função maior de “criar” idéias capazes de “convencer” determinado público-alvo, “estimulando-os” à aceitação de valores e, por seu intermédio, conduzindo às mercadorias/bens materiais e simbólicos ofertados.

Em outros termos, o discurso publicitário é sustentado em um tripé: anunciante, agência de publicidade (e seus profissionais¹⁴) e público-alvo. O lugar da agência, logo, do

¹⁴ Na agência de propaganda selecionada para este estudo, os profissionais estão concentrados nas áreas de atendimento, planejamento, produção (gráfica e eletrônica), mídia e criação. Contudo, os profissionais diretamente envolvidos no processo criativo são o atendimento, a dupla de criação – composta por redator e diretor de arte - e o diretor de criação. O Atendimento porque é responsável por atender o cliente, sendo o elo entre agência e anunciante. Sua função central é ser o mediador do relacionamento agência-cliente, desempenhando duplo papel: representar a agência para o cliente e o cliente para a agência. Suas principais atribuições, mais próximas ao processo criativo, são a elaboração do *briefing* e a apresentação do anúncio publicitário para a aprovação final junto ao cliente. Os profissionais de criação, por sua vez, são responsáveis por criar, em conjunto, as idéias, temas publicitários, anúncios. O redator cuida dos elementos verbais, como título, texto de apoio, *slogan*. O diretor de arte faz o *rafe* (rascunho, primeiro esboço) e o *layout* das peças publicitárias, cuidando dos elementos não-verbais. Já o diretor de criação, mesmo não participando ativamente do *brainstorm*, indica a dupla de criação que participará do *brainstorm* e orienta o diretor de arte e o redator sobre a linha criativa. Tudo que é criado passa pelo seu crivo, antes de ser levado ao conhecimento do atendimento e, posteriormente, ao anunciante. Em resumo, o atendimento conversa com o anunciante para elaborar o *briefing* que, uma vez pronto, é repassado à dupla de criação (diretor de arte e o redator) indicada pelo diretor de criação. A dupla se reúne para o *brainstorm*, a fim de desenvolver as idéias criativas e, por este fato, são os participantes mais importantes para o nosso estudo. Após a eleição da idéia mais adequada, o diretor de arte desenvolve os *layouts* e o redator, os textos, para serem aprovados primeiro pelo diretor de criação, na seqüência pelo atendimento e, por último, pelo anunciante.

publicitário e, por conseqüência, da idéia criativa, localiza-se entre o anunciante e o público-alvo. Considerando a complexidade e a enormidade de noções que a publicidade comporta, e que sempre se atualizam e se reinventam, pretendemos, tão somente, posicionar a publicidade (e os publicitários) em um lugar no entremeio do anunciante e do público-alvo, formando um tripé, onde se constituem, basicamente, os principais interlocutores do discurso publicitário. Destacamos que, muito embora o tripé não tem por finalidade marcar a hierarquia das posições no processo criativo, os lugares hierarquizados do anunciante e do público-alvo já estão nele representados, uma vez que ambos são pilares de sustentação, não necessitando, para significar seu papel crucial no processo, estar no vértice. Antes pelo contrário.

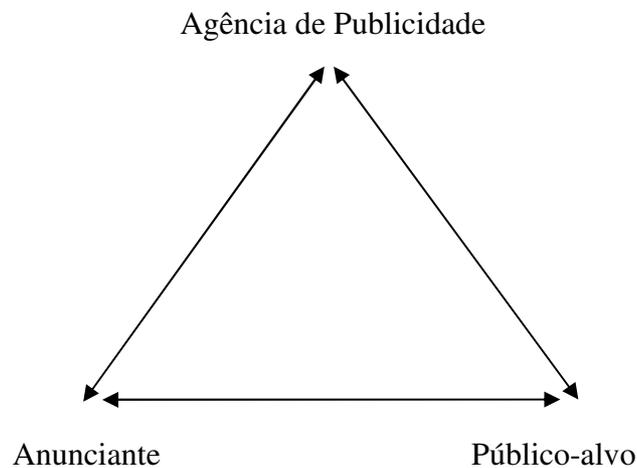


Figura 2 – Tripé dos interlocutores do discurso publicitário.

Neste tripé, a base da pirâmide é formada pelo anunciante e pelo público-alvo, responsáveis pela sustentação da publicidade e pelo fornecimento de subsídios (produtos, serviços, marcas, poder de consumo) para que a agência possa exercer sua atividade e constituir o seu campo de atuação. O anunciante pretende comercializar seu produto e, para tanto, necessita do publicitário para torná-lo conhecido e, principalmente, estimular a vontade do público em adquiri-lo.

A publicidade está historicamente ligada ao sentido de tornar (algo a ofertar) público, de informar a população sobre os bens de consumo. Essa função da publicidade se deve a variedade de ofertas de bens e serviços e a necessidade de diferenciá-los uns dos outros perante o público consumidor. Entretanto, a publicidade extrapolou a simples caracterização racional, objetiva e concreta a respeito dos produtos anunciados para incorporar um tom

ficcional, persuasivo e sedutor, trabalhando com as expectativas e, essencialmente, valores do público e não apenas da mercadoria.

As definições mais superficiais da tarefa que cabe ao anúncio publicitário rezam o seguinte (CARVALHO, 1998, p. 12): “tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum”, informando as características dos produtos.

Por essa razão, no topo da pirâmide está a agência e, logicamente, aquilo a que ela dá vida: os anúncios publicitários. São com os anúncios que o público-alvo primeiro se relaciona, o que equivale a dizer que o público consome o produto da publicidade para, por seu intermédio, conhecer o produto do anunciante e, só posteriormente, passar a consumi-lo. Sendo assim, o anúncio formulado pela agência de publicidade e seu time de profissionais pode se sobressair junto ao público-alvo mais do que o anunciante, em um primeiro instante, colocando-se literalmente como mediador da relação entre anunciante e público-alvo. Isso, sem dúvida, justifica as posições dos interlocutores do discurso publicitário no tripé sugerido. Porém, um olhar mais apurado concretiza, de fato, a agência de publicidade e o seu produto como apenas a ponta do *iceberg*, pois na verdade o que está por detrás dele é algo de complexidade ou envergadura consideravelmente maior: o processo criativo.

Diante de tais constatações lembramos que a nossa tentativa de definição do discurso publicitário procura contemplá-lo não pela vertente do consumo, mas a partir de seu processo criativo, considerando seus sujeitos, a situação de interlocução, os momentos e espaços nas instâncias da enunciação.

A partir disso, entendemos que é nossa tarefa explorar os níveis da organização do discurso publicitário, identificando as especificidades do processo criativo em suas diversas ocorrências e considerando os sujeitos que constituem tais ocorrências. Contudo, antes necessitamos situar o leitor e clarear alguns pormenores, importantes, no tocante ao processo criativo do discurso publicitário.

Sendo assim, situados o anunciante e a agência, tendo os publicitários como responsáveis pela criação dos anúncios, além de incluir o público-consumidor como o alvo da criação publicitária, a quem são destinados os esforços para aceitação e interesse pelo discurso, ingressaremos, no rastro de Dieguez (2006), no objeto deste estudo. Para a autora, a publicidade atrela um valor (simbólico) a mais, sutilmente incluído, ao objeto comercializado (o produto/serviço/marca): a idéia criativa. O mesmo expediente que adotamos com Dieguez

(2006), a publicidade adota como sua estratégia: fixar idéias e, na carona, comercializar produtos/marcas.

Embora algumas escassas opiniões contrárias, adiantamos que identificaremos basicamente a repetição do olhar sobre o discurso publicitário, compartilhado por inúmeros autores consultados, das mais diversas origens e áreas de atuação. Diante disso, e desse breve, porém imprescindível panorama inicial, embarcamos agora na aventura de tentar elucidar o nosso objeto de estudo, o processo criativo. Para tanto, se faz necessário estreitar o foco, concentrar-se sobre a criatividade na propaganda e, de um jeito todo especial, sobre o processo de geração de idéias criativas.

1.1 Criatividade na propaganda: desvendando o processo criativo

Não vem de hoje o considerável espaço que a criatividade¹⁵ está adquirindo na vida de muitos seres humanos, para não cometer o pecado da generalização. Predebon (1997, p. 192) responsabiliza as organizações empresariais por essa popularidade, a partir de uma mudança de mentalidade e da sua percepção como “uma ferramenta de inovação, tanto na solução de problemas como na descoberta de oportunidades”. Essa mudança de pensamento resultou em um significativo aumento da produção literária acerca do tema, sob inúmeros pontos de vista, buscando explicações para o que é e como se dá o processo criativo.

Alencar e Virgolim (1994, p. 214) acreditam que a criatividade tem sido valorizada somente em seu aspecto de resolução de problemas, desconsiderando o que ela traz de aspecto expressivo e sensível. Além de corroborarmos o pensamento dos referidos autores, colocamos holofotes no ano (1994) de publicação da obra de Alencar e Virgolim para expressarmos nossa consternação com o tempo transcorrido até hoje (2009), e a lacuna que ainda permanece. Acreditamos piamente que a nossa proposta de estudo, centrada no processo criativo, porém focalizado pela AD, pode contribuir, no mínimo, por ceder espaço e, logicamente, trazer à pauta a concepção de criatividade pelo aspecto expressivo e sensível, exatamente como ansiavam Alencar e Virgolim. E isso só será possível porque a AD contempla em sua essência a questão do sentido.

Como contraponto, Menna Barreto (1997, p. 220), diz que a “criatividade só pode ser entendida, corretamente, como solução de problemas”. E ele vai além: “não há criatividade sem um problema” (MENNA BARRETO, 1997, p. 17). A criatividade não existe enquanto

¹⁵ A noção de criatividade à luz da AD será discutida no primeiro capítulo da segunda parte do trabalho, intitulado Heterogeneidade no Discurso Publicitário: formação discursiva, pré-construído, interdiscurso e memória.

não exista um problema real, aquele que não pode ser solucionado com os conhecimentos tradicionais. Quando alguém pretende usar a criatividade, mas não está buscando algum tipo de resposta para uma questão, vai encontrar no máximo “devaneios”. E esses devaneios não “possuem a competência prática, realista e altamente compensadora do que se entende por criatividade” (MENNA BARRETO, 1997, p. 17).

Repercutindo o racha estabelecido, Lucca Neto (2005, p. 36) concorda que a criatividade é “a habilidade de resolver problemas”, frisando que ela “é a forma mais adequada [...] para fazer mais com menos, reduzir custos, simplificar processos e sistemas, aumentar a lucratividade”. Com isso, o autor percebe que a resposta de determinado problema pode, além de resolver a questão, agregar pontos positivos, isto é, a solução pode trazer vantagens adicionais àqueles que usam seu potencial criativo, tornando a criatividade ainda mais compensadora.

É logo na abordagem de determinado problema que a criatividade tem seu início. Em outros termos, a solução de um problema começa pela abordagem. Esta, por sua vez, deve ser feita de forma extremamente racional, considerando que é na análise em profundidade de um problema que se percebe como ele deverá ser tratado: usando o conhecimento prévio, isto é, procurando soluções que comprovadamente funcionam ou, se o problema não puder ser solucionado dessa forma, usando de criatividade, ou seja, agregando e combinando informações, mesmo que estas sejam totalmente distantes do problema em questão (MENNA BARRETO, 1997). Porém, devemos ter em mente que por muitas vezes as soluções antigas continuam a funcionar, mas procurar uma solução nova para o problema pode gerar o surgimento de uma idéia que resolva o problema de uma forma mais eficaz.

Desse modo, inferimos que o processo criativo se faz presente sempre que o publicitário busca uma idéia criativa, sai à cata de uma solução incomum. Com um problema em mãos, a criatividade se mostra importante no momento em que é preciso fazer algo diferente, encontrar uma solução inovadora para alguma situação. Por isso, entender o processo criativo em todas as suas nuances, o que equivale a pensá-lo não - e tão somente - como um evento para resolução de problemas, facilitará a compreensão do fluxo das idéias na origem do discurso publicitário.

O processo criativo é o que Alencar e Virgolim (1994, p. 213) entendem como resultado de um “movimento interno que o individuo experimenta diante do impulso de

criação e auto-expressão”. Tudo começa quando as informações recebidas pelo criativo¹⁶ por intermédio do *briefing* juntam-se ao ímpeto de criar. Então, o sujeito se vê absorto por uma grande quantidade de informações, provenientes, como entende a AD, do interdiscurso. O que ocorre logo depois é um descarregamento, que resulta em uma idéia criativa. Em AD, esse descarregamento seria o intradiscurso, configurado no instante de linearizar o que está disperso no interdiscurso, isto é, horizontalizar o que, até então, está verticalizado.

É relevante frisarmos que não há um processo criativo padrão. Segundo Dualibi e Simonsen (2000, p. 15) a forma subjetiva de lidar com ele se manifesta diferentemente em cada pessoa. Cada criativo possui seus próprios métodos. Apesar disso, detectamos semelhanças entre as diversas descrições do processo para se chegar a uma idéia criativa, desde o surgimento do problema até a sua solução, mas sempre sob a mesma perspectiva inocente de adaptar o processo criativo ao processo automático da comunicação de Jakobson.

O processo criativo tem seu pontapé inicial com o *briefing*, documento eleito para transportar o problema a ser enfrentado até a dupla de criação, que então tomam partido daquilo que lhes cabe resolver. Ao reunir informações de uma empresa, e suas características mais elementares; da situação enfrentada pela empresa no momento; de como ela chegou a essa situação, do público-alvo, o *briefing* propicia um panorama do problema a ser resolvido, avisa Corrêa (1988). Também no *briefing* de criação estão descritos o público-alvo, o produto, o objetivo de comunicação, a estratégia, a linguagem, a mídia, a verba, os prazos e outros dados relevantes (BURROWES, 2005). Todavia, de acordo com a situação, mais dados poderão ser incorporados ao documento.

Sampaio (1997) alerta o profissional de atendimento da agência de propaganda, responsável pela elaboração do *briefing*, para o fato de que as informações que eventualmente desviem o criativo do problema em questão devem ser evitadas, como, por exemplo, detalhes técnicos demais de um produto, que não serão úteis para o publicitário em sua criação, pois não serão aproveitados no contato com o público-alvo. Para Vieira (2003) somente quando o foco está claro, tem-se em mãos um documento válido para a continuação do processo. Se ele não estiver, todo o esforço gasto na criação terá sido em vão.

A partir do *briefing* os profissionais da área de criação da agência - redator, diretor de arte e diretor de criação - buscam os elementos presentes no universo de referência do público que se quer convencer e que podem ser utilizados para direcionar o desejo à aquisição do

¹⁶ É chamado de criativo o publicitário envolvido diretamente na tarefa de desenvolver idéias, sobretudo os profissionais concentrados na área de criação: a dupla de criação - redator e diretor de arte - e o diretor de criação.

produto ou serviço. Ao estimular os criativos a imaginar e antecipar o público-alvo, e ainda direcionar o seu desejo, o *briefing* nos convidou a movimentar duas noções elementares (ideologia e formação imaginária) que compõem as condições de produção do discurso publicitário. Por este importante papel que desempenha, o *briefing* tem cadeira cativa entre os momentos discursivos por nós elegidos, e já expostos na metodologia, constituindo-se em peça chave nas análises realizadas na segunda parte do presente trabalho.

Em suma, Martins (1997) entende por processo criativo a determinação de um assunto sobre o qual se vai obter informações a partir do *briefing*; pesquisar e procurar dados que se refiram ao assunto – ler, folhear revistas e trocar idéias -; refletir e concentrar o pensamento sobre aquilo que se deseja, anotando as idéias que ocorrem.

O modelo mais conhecido de processo criativo foi concebido por Catherine Patrick, conforme dados fornecidos por Martins (1999). Segundo Patrick, o processo tem quatro fases, identificadas por preparação, incubação, iluminação e verificação. Wechsler (1998, p. 55) narra que o modelo mais difundido de processo criativo foi proposto por Graham Wallas, em seu livro de 1926, *The art of thought*, o qual ocorre nas mesmas quatro etapas: Preparação, Incubação, Iluminação e Verificação. Independente da origem contraditória (Catherine Patrick ou Graham Wallas), interessa-nos, sim, as fases (ou etapas) propriamente ditas, idênticas em sua concepção e que dão ainda mais subsídios à nossa crítica recente ao estruturalismo do esquema elementar da comunicação.

Na primeira fase do processo criativo, a da Preparação, o criativo reúne grande parte da informação que o processo exige. Com o problema definido, busca-se saber tudo sobre o produto, ou seja, sua história, sua forma de uso, suas características, sua aceitação pelo consumidor, seu preço sugerido. Manipula-se o produto de todas as maneiras possíveis, procurando o maior número de associações com outros objetos e situações que o criador pode vir a pensar. Menna Barreto (1982) também aconselha o criativo a buscar informações que não tenham relação com o produto, como olhar fotografias de situações, lugares, ambientes e objetos.

“A primeira fase é recolher o máximo de informação. Você usa os seus ferramentais, imagens, gráficos” (Alex Periscinoto *apud* DALTO, 1993, p. 15). E também é necessário estar “sempre alerta”, assistir televisão, um filme, sempre observando. Quanto mais informação acumular, melhor. Este processo de agrupamento de informações e idéias constitui o processo de preparação, momento em que o publicitário busca se apropriar de saberes das mais variadas ordens. Já sob a ótica da AD, a procura por elementos análogos

acontece de modo disperso, o que confirma o discurso publicitário como um discurso heterogêneo.

Segundo Foster (1997), a fase de preparação é o momento de reunir informações, não de questioná-las. Buscar informações que estejam ligadas ao problema e também as que não estejam. Na publicidade reunir informações sobre produto pode ser considerado relativamente fácil, pois se parte do princípio que o anunciante deseja que seu problema seja resolvido, logo compartilhará o máximo de informações.

Nos momentos em que Angeli (*apud* DALTO, 1993, p. 35) se vê no meio do trabalho e percebe que não está conseguindo evoluir, ele busca outras atividades. O cartunista conta que às vezes vai tomar um lanche ou dar uma volta no bairro. Desse modo, ao mudar de ambiente, esquecer, temporariamente, do problema, sair da rotina para ter idéias, configura-se a Incubação, segunda etapa do processo criativo.

Nizan Guanaes (*apud* DALTO, 1993, p. 234) tem uma forma parecida de agir no que se refere a fase de incubação. Quando percebe que o trabalho não está resultando em boas idéias, prefere fazer uma pausa: “Paro, vou tomar um café, dou uma volta pela agência”.

A terceira fase do processo criativo é a Iluminação. Este é o momento mais aguardado pelo publicitário, quando o inusitado e o inesperado nascem. Apesar de aparentar que nesta fase as idéias aparecem sem esforço algum, é preciso batalhar para que elas surjam. Foster (1997, p. 148) indica que se pense lateralmente¹⁷, que se pense visualmente e se procure analogias, coisas para combinar. Essas direções têm como intuito manipular as informações disponíveis ao criativo, reunindo assim o máximo de conteúdo para ter idéias criativas.

O criativo precisa recorrer ao seu potencial para desvendar se há algo errado com o conceito criado e se precisa de algum reparo ou ajuste. Em outras palavras, o criativo precisa considerar o risco, estimar as chances de sucesso e fracasso das suas idéias para encontrar o melhor caminho criativo.

A quarta e última fase do processo de criação é a Verificação. Nesta etapa a idéia criativa será julgada de acordo com seus méritos. Na propaganda, este julgamento ocorre a partir de sua adequação ao anunciante, a verba, ao público-alvo. O publicitário não pode se apegar em demasia a sua idéia, para ter plenas condições de analisá-la imparcialmente.

A fase de verificação é articulada por Menna Barreto (1997) em, no mínimo, dois fatores: adequação e custo-benefício. A adequação é o teste da idéia, com o objetivo de

¹⁷ Lucca Neto (2005) apresenta a essência do pensamento lateral: muitos problemas requerem uma perspectiva diferente para serem resolvidos com sucesso.

confirmar se ela realmente funciona. Pode acontecer de boas idéias serem inúteis quando colocadas em prática. Portanto, ter certeza que uma solução é realmente criativa e funcional é importante. No custo-benefício verifica-se se a solução encontrada é uma grande idéia, mas com especial atenção para o seu custo de execução. Se este for alto demais, a idéia não serve aos seus propósitos. Por isso, na verificação, deve ser identificado o equilíbrio entre o racional e o emocional, isto é, o objetivo e o subjetivo.

Um modelo de processo criativo similar ao elaborado por Catherine Patrick ou Graham Wallas é proposto por Von Oech (1994). O modelo deste autor foi desenvolvido de modo que facilitasse a compreensão dos passos, a fim de aproximar a sua teoria daqueles que são leigos no assunto. Von Oech (1994) criou quatro personagens para representar todo o processo criativo, a saber: 1) o Explorador, 2) o Artista, 3) o Juiz e 4) o Guerreiro.

De acordo com Von Oech (1994), o Explorador é aquele que buscará informações que possam ser necessárias futuramente. Ele tem de saber onde olhar e pesquisar, procurar em lugares ainda não visitados. Para o criativo, é fundamental saber que o mundo é cheio de informações e ele deve sair a sua cata lendo livros, artigos de revistas, de jornal, consultando a enciclopédia, navegando pela internet, perguntando, questionando (FOSTER, 1997).

Todavia, antes de iniciar a busca por informações, o criativo precisa identificar o objetivo que ele precisa alcançar, qual o problema que deve ser resolvido. Com o problema em mente, colecionará inúmeras informações, que, em um primeiro estágio, não poderão ser desprezadas mesmo que, aparentemente, não tenham relação com o objetivo, pois ao explorador não cabe ter amarras ou julgar de antemão.

O personagem do Artista reúne as informações obtidas pelo explorador e as materializa em forma de idéias. Após o surgimento das idéias, Von Oech (1994, p. 99) considera que elas precisam ser avaliadas, a fim de decidir quais serão úteis. Este é o terceiro personagem, o Juiz, que primeiro deverá contextualizá-la, para depois fazer as perguntas que avaliarão a adequação e o nível de criatividade. Este personagem precisa combinar capacidade crítica com abertura criativa para não abafar a imaginação do artista.

O último personagem do modelo de processo criativo apresentado por Von Oech (1994) é o Guerreiro, responsável por executar as idéias, deparando-se com as suas infinitas possibilidades, mas também com as inevitáveis limitações. Estas limitações são únicas e diferentes em cada situação. E é por isso que este personagem chama-se o guerreiro, pois ele vai ter que lutar para que as idéias sejam postas em prática.

Em comparação com o modelo esboçado por Catherine Patrick ou Graham Wallas, este modelo de Von Oech tem mais pontos convergentes do que divergentes. Por exemplo, as

fases de Preparação, de Iluminação e de Verificação se equivalem, respectivamente, aos personagens Explorador, Artista e Juiz. Já a fase de Incubação não é contemplada por Von Oech, que, por outro lado, acrescenta o personagem Guerreiro, não previsto por Catherine Patrick ou Graham Wallas.

Em síntese, não é difícil verificar as aproximações entre as duas proposições, apesar das características adjacentes a cada uma delas. Um primeiro vínculo reside, ao nosso ver, na questão maior: tratar a criatividade e, logo, o processo criativo como simples resolução de problema, não dando margem ao que manifestam e podem significar, aos jogos (de poder, de sentido, de autoria) - melindrosos, mas notórios e apreciáveis a quem sobre eles se debruçar - , que estão postos.

Aliás, outra aproximação está no fato, igualmente grave, de ambas não fazerem menção explícita a um momento discursivo relevante do processo criativo, o *brainstorm*, que por si só merece uma deferência especial, além do nosso objeto de estudo se centrar nele, haja vista que o processo criativo o tem como seu auge, embora seja impossível deixar de referenciar os demais momentos discursivos.

1.1.1 *Brainstorm*: um momento discursivo

Em uma agência de publicidade, os criativos não trabalham isolados. Na maior parte do tempo, trabalham em duplas, formadas por um redator e um diretor de arte, orientadas por um diretor de criação, uma pessoa com uma visão de conjunto da ação publicitária, aponta Ladeira (1987). O setor de criação da maioria das agências tem uma estrutura parecida. O redator é quem desenvolve o texto de um anúncio¹⁸ ou campanha. Já o diretor de arte tem a definição da imagem sob sua responsabilidade. Contudo, essa divisão de trabalho é apenas superficial, à medida que ambos trabalham juntos em grande parte do processo criativo. Na prática, é muito comum o redator pensar na imagem e o diretor de arte pensar no texto. Essa

¹⁸ Dois universos formam os anúncios: a linguagem verbal e visual. Título, texto de apoio e *slogan* – e tudo o mais que se relaciona com o campo lingüístico – compõem seu universo verbal. Alertamos para as características principais do texto publicitário, normalmente distinguindo-se de outros textos convencionais, como resumos, resenhas, dissertações, entre outros, pelo seu poder de síntese. O texto publicitário prima por ser um texto incisivo, direto, breve, conciso e sem subterfúgios. Constituído de poucas palavras, o texto na publicidade precisa expor de modo enxuto os argumentos de vendas, a saber: os benefícios do produto anunciado, suas vantagens, qualidades, diferenciais e pontos positivos. O caráter elogioso e carregado de afetividade das palavras lhe dá o tom persuasivo necessário, além de provocar curiosidade e despertar o interesse pela sua leitura. Por sua vez, o corpo visual do anúncio é composto pelos campos morfológico (*layout*), tipográfico (letras), cromático (cores) e fotográfico/figurativo (fotos, ilustrações diversas, desenhos). O lingüístico, o figurativo e o morfológico são determinantes, uma vez que expressam a idéia do anúncio, o conceito adotado pelos criativos (CARRASCOZA, 2003, p. 99).

flexibilidade entre as funções atribuídas é salutar, lembra Martins (1999), por facilitar a busca das respostas a um determinado problema.

Ao caracterizar o diretor de arte e o redator, Martins (1999, p. 148) afirma que eles “só serão dignos do cargo que ocupam se forem profissionais de excelente cultura geral”. Um aspecto que auxilia os criativos a terem uma visão original é a rotina de trabalho das duplas de criação, já que ela praticamente inexistente. “Cada dia é diferente, cada problema é novidade e cada solução é inédita” (MARTINS, 1999, p. 149).

Nachmanovitch (1993) considera benéfico o processo de criação com a participação de mais de um criativo. Quando se trabalha em duplas aumentam as chances de surgirem melhores soluções. Combinando dois sujeitos distintos, com pontos de vista díspares, mas perseguindo o mesmo objetivo, acrescenta-se versatilidade na busca de idéias criativas. Além disso, a criação em duplas se mostra ainda mais importante porque a conversa, a interação, o apoio, o conforto, o *feedback*, a crítica e a oposição ajudam a eliminar eventuais bloqueios criativos. Nesse sentido, segundo Lucca Neto (2005), a criação não deve ser um ato solitário. Pelo contrário, compartilhar o momento de criar ajuda a construir grandes idéias coletivas, com a participação de todos.

Domingos (2003, p. 151), entretanto, pensa que criar em grupos numerosos é pouco produtivo, pois o clima fica mais propício para a diversão e não para o surgimento de boas idéias. Por isso, somente o redator e o diretor de arte, a dupla de criação, reúnem-se freqüentemente para realizar o denominado *brainstorm*.

Conforme Serpa (2007), ambos combinam seus conhecimentos para encontrar melhores idéias e uma maneira de encontrar essas idéias, talvez a mais comum, é justamente o *brainstorm*, um momento em que a dupla criativa fica livre de pré-julgamentos para encontrar a resposta do problema. É quando os criativos reúnem-se para ter idéias sem restrições, sem censura de ambos os lados. Uma das partes da dupla explica sua idéia, que é aproveitada pelo outro, até ser encontrada a melhor. Dito de outro modo, quando uma idéia é exposta, ela pode ser utilizada como ponto de partida para outro integrante ter uma idéia, a partir desta primeira, que poderá responder ao problema inicial exposto no *briefing*. São as sugestões dos participantes do *brainstorm* que irão formar conexões e relacionamentos inesperados, facilitando o surgimento¹⁹ de idéias.

Em um rumo similar, Ladeira (1987, p. 155) define o *brainstorm* como uma “discussão em grupo para quebrar o gelo, desinibir, e as pessoas externarem qualquer

¹⁹ O surgimento da idéia corresponde à fase da Iluminação ou ao personagem do Artista, como vimos há pouco.

associação de idéias”. É quando há a possibilidade de expor tudo o que vêm à mente, com o objetivo de identificar uma solução criativa. Nas palavras de Bertomeu (2002), são diálogos internos da criação, onde o criador busca desenvolver o pensamento criativo, fundamentado no *briefing*, trocando informações com outras pessoas, com o objetivo de acumular o maior número possível de idéias e estimular as associações em todos os participantes.

Martins (1997, p. 70) referenda que para chegar a um resultado útil, “deve-se definir o problema, dar liberdade às idéias, anotá-las, para não criticar nem julgar nenhuma, e discuti-las ao final para avaliá-las”. Não importa se as idéias são boas ou não, o que importa é o fluxo (KASSOY, 2005).

Resgatando a sua origem, a palavra *brainstorm*, na língua inglesa, significa tempestade de idéias, e é exatamente desta noção que decorrem os desdobramentos para essa técnica do processo criativo citada pela primeira vez por Alex Osborn, em 1953 (WECHSLER, 1998, p. 223).

Bastante didático, Martins (1997, p. 84) resume o *brainstorm* como uma sessão de criação de idéias. Reunião para debater, pesquisar e conseguir alguma idéia nova; uma verdadeira agitação cerebral coletiva. São explosões de idéias, em que umas originam outras ou, no mínimo, conduzem a pistas para resolução do problema criativo.

Procedimento rotineiro nas agências de propaganda, o *brainstorm* acontece quando a dupla (ou um grupo) de criação se reúne para criar uma peça ou uma campanha publicitária. Inicialmente, trocam-se idéias, olham-se fotos em banco de imagens, ilustrações, textos, anúncios em anuários, consultam-se livros e revistas sobre o tema a ser abordado. Em seguida, cada participante dá sua contribuição, expondo e explanando suas idéias, postas em jogo para apreciação²⁰, até se eleger a mais adequada, aquela que será levada a *layout* (uma espécie de esboço da versão final do anúncio) e, posteriormente, apresentada ao anunciante para sua aprovação (MARTINS, 1997).

Assim sendo, configura-se plenamente o *brainstorm*, uma criação até certo ponto livre que, pelo menos, pode marcar o abandono pontual (temporário) da realidade do *briefing*, considerando que é a etapa da socialização das informações coletadas²¹, que vem logo após a elaboração do *briefing* de criação.

Enquanto o *brainstorm* é o ápice do processo de criação, a atividade principal da publicidade é reinventar e refazer o que se observa ao redor (interdiscurso) em algo mais

²⁰ A apreciação das idéias se aproxima da etapa da Verificação ou do personagem do Juiz, como vimos acima.

²¹ A coleta de informações equivale à fase da Preparação ou ao personagem do Explorador, como vimos há pouco.

atraente. Para tanto, conta com a habilidade e com a competência dos publicitários para desvendar uma solução inesperada, repensada, não-convencional para um determinado problema, casando uma idéia a um produto e transformando-os em uma proposição (intradiscurso) diferenciada, disposta a convencer o público.

Localizada a maneira como o processo criativo vem sendo abordado, principalmente na perspectiva publicitária, apresentaremos na seqüência uma sucinta história do desenvolvimento da teoria e dos procedimentos da AD, fundamentando a pertinência das opções teórico-metodológicas por nós adotadas para este estudo. Em outras palavras, desnudaremos os motivos pelos quais a AD foi a teoria escolhida para amparar o nosso tema.

2. FUNDAMENTOS DA ANÁLISE DE DISCURSO

Como o campo da análise de discurso (AD) é um campo vasto, que incorpora, desloca e transforma conceitos de outros campos para criar o seu próprio terreno, tentaremos movimentar apenas as noções correspondentes ao nosso objeto de estudo, com o qual já nos familiarizamos no capítulo anterior. Consideramos que para contemplar as variáveis do processo criativo do discurso publicitário necessitamos relacioná-lo, no mínimo, a heterogeneidade discursiva, as formações discursivas, ao pré-construído, ao interdiscurso, a memória discursiva, as formações ideológicas e imaginárias, ao sujeito desejante e as posições-sujeito, a interpretação e ao sentido, a autoria e ao leitor.

Todavia, antes de aprofundar cada uma destas noções da Teoria da AD, em seções à parte, é preciso recordar da fundação da AD, do seu quadro epistemológico, uma vez que a Análise de Discurso se constitui, conforme Pêcheux e Fuchs (1993), como um campo epistemológico de interpretação fronteiro com (a) lingüística, o materialismo histórico, com a psicanálise (teoria da subjetividade) e com uma semântica discursiva. A zona de *fronteira*, conforme Ferreira (2004, p. 38): “é, assim, um espaço tenso, instável, contraditório (...) e fecundo”.

Exerceram influência fundamental na história da AD nomes como Jacques Lacan, com a releitura de Freud, Marx, Althusser e Saussure. Todos foram aproveitados por Michel Pêcheux que, apaixonado pela filosofia e pela política, aproximou-se da Lingüística e da Psicanálise para formular a teoria do discurso, com questões referentes à materialidade dos sentidos em relação às práticas discursivas.

Em ‘Semântica e Discurso’(1975), as referências a Lacan e à sua teoria são bem frequentes, até pela insistência de Pêcheux em trabalhar uma analogia entre ideologia e o inconsciente, que já se esboça no texto de 1968, de Thomas Herbert. O inconsciente, no sentido freudiano, e a ideologia, na acepção marxista, passam a ser revistos, respectivamente, ao modo lacaniano e althusseriano (FERREIRA, 2004, p. 48).

Pêcheux e Fuchs (1993) apresentam o quadro epistemológico da AD composto pela articulação entre três regiões do conhecimento. Ressalta-se que as três regiões do quadro de formação da AD são atravessadas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, pela qual Lacan apresenta o sujeito afetado pelo inconsciente.

1) Materialismo histórico: teoria das formações sociais e suas transformações, tendo por base as idéias de Althusser.

- 2) Lingüística: teoria dos mecanismos sintáticos e processos de enunciação.
- 3) Teoria do discurso: determinação histórica dos processos semânticos.

A AD é uma disciplina de entremeio, expressão cunhada por Orlandi (1996) para substituir interdisciplinaridade: a autora recusa essa noção, pois uma disciplina precisa ser dominante em relação à outra para que a interdisciplinaridade se estabeleça o que não se configura na AD, onde as três teorias referenciadas constituem a AD, de forma paritária. A AD se estrutura como uma disciplina de entremeio porque se move no espaço entre a lingüística e as ciências das formações sociais, trabalhando conceitos exteriores ao domínio da lingüística.

Nessa primeira parte, propomo-nos a fazer uma breve reflexão sobre a inscrição da AD em seu campo epistemológico, condição imprescindível para sua constituição. O campo é determinado epistemologicamente pelo Marxismo Histórico e pela Lingüística, que deram sustentação à Teoria do Discurso.

2.1 Materialismo Histórico

A partir da retomada crítica feita por Pêcheux (1997) acerca da concepção de ideologia, o Materialismo Histórico se tornou a primeira área do conhecimento na qual a AD se inscreve para fundamentar a teoria do discurso. Referimo-nos a compreensão marxista que encontramos em Althusser e que tem como princípio a história materialista pregada por Marx e Engels em sua obra “A Ideologia Alemã”, segundo a qual as relações de trabalho determinavam as relações sociais. Assim, o materialismo histórico se propunha a explicar a formação das idéias a partir da prática social, da produção material (INDURSKY, 1997).

É importante iniciar com a definição de formação social de Althusser, segundo a qual toda formação social resulta de um modo de produção dominante e, para existir, deve, ao mesmo tempo que produz, reproduzir as forças produtivas e as relações de produção existentes (ALTHUSSER, 1985, p. 54). A partir dessa definição do que seja a formação social e da consideração sobre a luta de classes nesse processo é que o autor iniciará a formulação de uma teoria das ideologias.

Em uma releitura de Marx, principalmente pelo viés da concepção materialista da história, Althusser formulou a teoria das ideologias com base nas formações sociais, corrigindo a falha marxista de ter ignorado as formações imaginárias. Conforme Althusser (1985), a ideologia retrata a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de

existência²², ou seja, nas palavras de Indursky²³ (1997, p. 19), a “relação imaginária com o mundo real é que é o objeto da representação ideológica”. Ao reclamar uma existência material à ideologia, Althusser lançou as teses de sustentação da sua teoria das ideologias:

1. Só há prática através e sob uma ideologia;
2. Só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito.

Estas duas teses iniciais desembocam na tese central pela qual o autor denomina o funcionamento ideológico de interpelação do sujeito, e concebe a lei constitutiva da ideologia: a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos. Pelo assujeitamento ideológico o sujeito, conduzido inconscientemente, tem a falsa sensação de ser (estar) livre, quando na realidade é determinado, tanto pelo ideológico quanto pelo inconsciente (assujeitamento inconsciente), aceitando a sujeição. Esta submissão é resumida nas palavras do próprio Althusser (1985, p 104) quando afirma que

...o indivíduo é interpelado como sujeito (livre) para livremente submeter-se às ordens do Sujeito, para aceitar, portanto (livremente) sua submissão. Os sujeitos se constituem pela sua sujeição. Por isso é que caminham por si mesmos.

Filiando-se ao pensamento althusseriano, Pêcheux se propõe a ver a questão da ideologia, buscando observar o tratamento dado às condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção e à relação entre inconsciente e ideologia.

Não se pode subestimar também a inegável contribuição de Althusser com os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) para a análise das questões ideológicas dentro da teoria discursiva. Em função das formulações encontradas em Aparelhos Ideológicos de Estado, Pêcheux aponta as que mais lhe interessam e, a partir destas, concebe as ideologias como formadas por práticas²⁴ e não por idéias.

O materialismo histórico que interessa a Pêcheux é o da superestrutura ideológica, os Aparelhos Ideológicos de Estado, tal como formulados por Althusser, caracterizados por trazerem à pauta práticas vinculadas à luta de classes, já que Pêcheux (1997) toma-os (os AIE) não como natos instrumentos da classe dominante, mas como arena (campo de

²² Nega-se, assim, a possibilidade de aceitação da ideologia como concepção de mundo.

²³ A própria Indursky (1997, p. 20) atualiza a formulação de Althusser, ao acreditar que a ideologia, na AD, consiste em deslocar a relação imaginária com o mundo real para o interior dos processos de significação. Para a AD “a ideologia consiste na representação da relação imaginária com o mundo real no interior dos processos discursivos”.

²⁴ A noção de prática discursiva formulada por Foucault é deslocada para a AD por Maldidier, Normand e Robin. O discurso, a partir do materialismo histórico, passa a ser visto como uma prática discursiva, no interior de um sistema de formação social.

discussão, lugar de combate) para a luta de classes. Sendo assim, de acordo com Indursky (1997), a atividade discursiva é uma das formas de manifestação da ideologia, exercida pelo sujeito interpelado ideologicamente (assujeitado).

Esse destaque dado à influência da luta de classes no processo ideológico foi uma tentativa de ligar irremediavelmente a teoria do discurso a uma base marxista que lhe daria sustentação. Contudo, tal posicionamento se relativizou com o desenvolvimento da teoria, deixando a ideologia de ser tão fortemente determinada pela instância econômica e passando-se a observá-la na sua relação com os processos de linguagem. Dito de outro modo, a materialidade discursiva é concomitantemente lingüística e ideológica, permitindo o encontro do ideológico com o lingüístico.

Diante de tais constatações, podemos confirmar que os estudos da Escola Francesa de AD, preconizados por Michel Pêcheux, após se voltarem para as questões em torno do Materialismo Histórico, passaram a contemplar o ideológico nos estudos da linguagem. Em conseqüência, a questão do sentido se tornou primordial na interpretação dos discursos, à medida que não há literalidade de sentido, mas sim incompletude, produzindo distintos efeitos, de acordo com as condições sócio-históricas e ideológicas que afetam o discurso.

2.2 Lingüística

A Lingüística, a segunda área de conhecimento constitutiva do campo epistemológico da AD, é incorporada e repensada de modo a ser responsável pela descrição dos funcionamentos produtores de efeitos de sentido, contemplando as condições de produção e um sujeito da enunciação dotado de simbólico e imaginário. Todavia, é inegável o lugar que a lingüística ocupa no quadro epistemológico da AD, que encontra na lingüística seu campo de validação.

Desde a origem da ciência lingüística, marcada pela obra “Curso de Lingüística Geral”, o estudo de uma língua se limitava a estudar textos, com o intuito único de compreendê-lo. Dito de outro modo, o estudo gramatical e semântico se prestava a um único fim: a compreensão do texto.

O Curso de Lingüística Geral representa o apogeu de um longo processo de apagamento do sujeito e, com ele, da história e da ideologia no tratamento das questões da língua. A AD instaurou a tensão no interior do corpo teórico da Lingüística ao questionar Saussure e discutir a exclusão do sujeito, da situação e da significação, mostrando que os elementos sócio-históricos são essenciais e deslocando a noção de língua/fala para língua/discurso, contrapondo o geral ao particular e social.

Foi Bakhtin, contemporâneo de Saussure e Benveniste, quem devolveu a língua à exterioridade, que pensou nas outras vozes, no sentido outro. No entanto, o sujeito na AD, em comparação a Bakhtin, perde sua unicidade, não sendo possível visualizar no seu dizer uma consciência de suas intenções. O sujeito da AD é cindido e duplamente determinado: pelo inconsciente e pela ideologia.

Segundo Pêcheux (1997), Saussure introduziu um deslocamento ao pensar a língua como um sistema, deixando de ter a função de extrair sentido e passando a ter como preocupação maior a descrição do seu funcionamento, uma vez que o que funciona é a língua – um conjunto de sistemas em dimensão inferior ao texto – em oposição à fala.

A oposição entre língua e fala trouxe à tona novamente o sujeito falante como subjetividade em ato. Um sujeito livre e intencionado. A partir de Benveniste - meados anos 1940 – a língua não se reduziu mais às relações internas. Ela passou a contemplar elementos que remetem a relações externas à língua – sujeito, interlocutor, contexto. Esse conjunto de noções assinalou o aparecimento da teoria da enunciação, preocupada com o locutor (sujeito da enunciação); o interlocutor (para quem o discurso é produzido); a situação de enunciação (espaço e tempo); e o referente do discurso.

Ferreira (2000) recorda que Benveniste foi criticado pela AD por conceber um sujeito muito centrado, soberano, dotado de consciente, senhor de suas decisões, com intenções e estratégias. Já Courtine (1981) relembra da passagem da AD pelas teses althusserianas sobre a ideologia, mencionando que os lingüistas que consideravam o sujeito falante como sujeito-origem, pleno e sem memória, esqueciam que “há sempre já um discurso” (PÊCHEUX), que o enunciável é exterior ao sujeito enunciator.

Portanto, para estudar o equívoco da língua, foi preciso mudar de campo de conhecimento, deslocar-se e entrar em um outro terreno teórico, a AD, que tem por objeto o discurso e não a língua sistêmica, afastando de uma tendência logicista-formalista, em que a língua, dotada de autonomia e transparência, era tida como puramente sistêmica. A língua da estabilidade, a língua como expressão do pensamento, simples instrumento de comunicação, foi deixada de lado. O olhar se voltou para a materialidade da língua, como fez a AD, abandonando a dicotomia língua e fala para ir em busca da relação entre língua e discurso.

A mudança de terreno foi determinada por duas necessidades: 1) lutar contra o empirismo de Benveniste – se desembaraçar do problema subjetivista centrado sobre o indivíduo; e 2) lutar contra o formalismo de Chomsky, para não confundir a língua com o campo da linguagem, uma vez que a língua é exterior ao indivíduo e a linguagem é interior.

O fato de Saussure pensar a língua como um objeto homogêneo fez Pêcheux visualizar um problema fundamental na origem da teoria lingüística: a língua não é homogênea. Além disso, propôs um deslocamento teórico que trouxe conceitos exteriores à lingüística. Esse deslocamento teórico evocado por Pêcheux (1997) se dá pelo “mecanismo discursivo”, um princípio explicativo exterior à língua/contexto, opondo base lingüística e processos discursivos. Pêcheux igualmente designa a expressão “processos de produção” como um conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso em circunstâncias determinadas, resultando no estudo das condições (circunstâncias) e processo de produção de um discurso (contexto/situação/pano de fundo).

Orlandi (1993) lembra que a lingüística, tal como vinha se propondo, tendia mais a trabalhar com os produtos do que com os processos. A Análise Lingüística e Análise de Conteúdo trabalham com produtos e a Análise de Discurso com os processos²⁵ de constituição (dos sujeitos e dos sentidos).

O projeto de Pêcheux (1997) para uma análise do discurso se inscrevia em grande parte no quadro de uma crítica e como alternativa às técnicas de análise de conteúdo que floresciam, na época, nas ciências humanas, e que já se achavam automatizadas sob a forma dos métodos de análise documental. A análise do discurso pretendia estabelecer uma nova maneira de ler as materialidades escritas e orais pelo uso de instrumentos lingüísticos, conduzindo o analista de discurso a evitar a possibilidade de efetuar apenas uma análise de conteúdo de textos, eliminando o risco de esquecimento do aparelho ideológico que os rege e de tratá-los afastados do seu contexto.

Pêcheux (1997) chama a atenção à impossibilidade de analisar um discurso como um texto, como uma seqüência lingüística fechada sobre si mesma, com começo, meio e fim. É preciso referir o texto ao conjunto de discursos possíveis, tomá-lo como discurso. A relação entre texto e discurso não é biunívoca (um discurso não é igual a um texto e vice-versa). O texto (a parte) é a manifestação material do discurso (o todo).

Diferente é também a língua do lingüista daquela do analista de discurso. Para o primeiro a língua é uma e só pode ser explicada por princípios internos, como desejou Saussure, distante do analista que quer ver como, pela língua, se inscrevem sujeitos e sentidos, já que ela materializa o discurso.

²⁵ A diferença teórica inicial (básica) entre a AD e a lingüística tradicional está na abordagem dos processos de constituição do fenômeno lingüístico e não meramente do seu produto. A AD não analisa seus produtos, mas os processos de sua produção (ORLANDI, 1993).

No que tange a problemática do sentido, enquanto a lingüística se ocupa dos sentidos estabilizados que mostra a língua como produto sedimentado, a AD examina as transformações de sentido e os efeitos de sentido, que mostra a língua como processo. Em AD, o sentido, além de lingüístico, é social porque o centro organizador, além de semântico, também é ideológico.

Ferreira (2000), com o respaldo de Orlandi (1993) de que a relação da AD com o texto não é extrair o sentido, mas apreender sua historicidade, ressalta que a produção de sentidos só pode ser vista no encontro entre a língua e história em sua dupla materialidade (lingüística e histórica), sendo a língua o lugar onde os efeitos de sentido se realizam.

Percebe-se, diante disso, que o sentido e o sujeito não são os únicos pontos de divergência entre a lingüística tradicional e a lingüística praticada pela AD. Um outro ponto, já introduzido acima, diz respeito a própria concepção de língua.

2.2.1 A Língua da AD

O que marca o pensamento pecheutiano e serve de alicerce fundamental para a AD é o lugar particular dado à língua. A análise de discurso concebida por Pêcheux instaura, nos estudos da linguagem, uma nova forma de se pensar a língua, que, na teoria do discurso, passaria a ser entendida como materialidade do discurso, discurso este visto como lugar de contato entre língua e ideologia. Assim, disse Pêcheux, a língua deve ser entendida como a base comum para diferentes processos discursivos.

Na AD, defende-se a autonomia relativa da língua enquanto sistema, embora se pense sua relação com os processos sócio-históricos de que é parte. Trabalha-se, nessa perspectiva, com o atravessamento do ideológico e do inconsciente (impossível, equívoco) na língua, postura que traz consigo a possibilidade de que se venha a falar de uma língua opaca e marcada pela falta. A língua é não-transparente e não una, para a AD, já que se considera que sua transparência, assim como a dos sentidos, é um efeito ideológico entre outros.

O sentido, portanto, não está na língua, já que ela, em sua materialidade, produz sentidos a partir da relação com um sujeito, que, por sua vez, está inscrito em processos históricos de que é parte. Isso significa dizer que é impossível pensar a língua da AD sem considerar inconsciente e história como exteriores, mas que nela se inscrevem. Traz-se, assim, para o interior da língua, a exterioridade que lhe é constitutiva, tudo que antes estava em suas margens, e a sua incompletude, a impossibilidade de que tudo se diga pela língua.

É o impossível trabalhado por Milner (1987) que a língua da AD comporta, essa porção real²⁶ da língua que a torna uma estrutura cindida, capaz de regularidades, mas sempre sujeita à erupção no novo, do inusitado, isto é, a língua da AD aceita o que foge à regularidade do sistema lingüístico. Trabalhar o real da língua é pensar uma língua na qual o equívoco é tido como elemento constitutivo, é aceitar uma língua incompleta, estrutura capaz de suportar a contradição, os deslizamentos, a ambigüidade, a fissura, uma estrutura capaz de espaços vazios, em que a intersecção da ideologia e do inconsciente marcam a possibilidade do sentido outro, apontando o lugar da interpretação nos movimentos de linguagem.

Para Pêcheux e Gadet (2004), desfazer a ambigüidade²⁷ equivale a aceitar a evidência, a cristalização do sentido. Seria a intolerância da língua com o incerto, a busca da língua ideal regida pela trilogia transparência, univocidade e regularidade (Chomsky), à qual se opõe o ambíguo, o ambivalente, o irregular, o silêncio na falta do dizer.

Para se chegar à língua da AD é preciso, pois, sair do espaço da univocidade, da completude, da transparência, migrando para uma língua opaca, sujeita ao atravessamento do histórico e do social. Língua, história, ideologia e sujeito convivem nos processos discursivos.

Há uma diferença marcante entre a língua objeto de estudo da psicanálise, a língua da lingüística e aquela com a qual se opera em AD. Para a psicanálise, a língua não é sistematizada (alíngua). Para os lingüistas, a língua é abstrata, é uma unidade fechada em si mesmo, um sistema homogêneo, completo, estável, que só pode ser explicado por meio de seus princípios internos, sem lacunas para fatos externos. Como sistema, estrutura fechada, dotada de completude, a língua não deixa espaço para contradições, falhas, equívocos. Para os analistas de discurso, a língua é heterogênea, não estável, não previsível, não-fechada, é parte de um processo discursivo, remetida à ordem do discurso, onde não há separação entre o interno e o externo. É a língua do equívoco (FERREIRA, 2000).

Pêcheux ensina a pensar a língua afastada da normalidade, da unicidade, da completude, para mostrá-la como atravessada pela falta, e, assim, sempre tão próxima do

²⁶ Milner é o lingüista que faz a ligação entre Psicanálise e AD ao buscar em Lacan o conceito de alíngua (não-todo irrepresentável, assistemático, da ordem da incompletude, da falha, da falta) e trazê-lo para a lingüística (real da língua é o impossível). Pêcheux reconhece a importância das reflexões de Milner, porém acrescenta o real da história (contradição) à sua teorização sobre o real da língua. A crítica de Pêcheux a Milner reside no fato de este não ter contemplado justamente o real da história. Para Pêcheux, a contradição é materializada pelos lapsos, pelas falhas. Neste raciocínio, o equívoco surge como o ponto de aliança entre o impossível (real da língua) e a contradição (real da história). O lugar de encontro entre a língua e a história, isto é, como a história determina a língua, como a exterioridade se faz presente na língua.

²⁷ A ambigüidade está mais centrada na língua, equivalendo à noção de equívoco na AD, este sim mais centrado no discurso.

sujeito, enquanto este é atravessado pelo inconsciente e pela ideologia. Para tanto, formulou a Teoria do Discurso.

2.3 Teoria (da Análise) do Discurso

A Teoria do Discurso, a terceira área do conhecimento do quadro de formação da AD, produziu, conforme Indursky (1997), o corpo teórico necessário para que a AD se instaurasse e operasse sobre o seu objeto (heterogêneo), o discurso. Surgindo como determinação histórica dos processos de significação, coube à teoria do discurso a tarefa de não desvincular os elementos exteriores à língua, amarrando língua, ideologia e sujeito, responsáveis pela sua existência.

Especificamente no que se refere à relação entre o lingüístico e o ideológico, Courtine (1981, p. 102) observa que “o discursivo materializa o contato entre o ideológico e o lingüístico à medida que ele representa, no interior da língua, os efeitos das contradições ideológicas e, inversamente, ele manifesta a existência da materialidade lingüística no interior da ideologia”.

Ao pensar o discurso, no âmbito da AD, substitui-se um processo mecânico e automático, como é o processo de comunicação e seus elementos, por um processo dinâmico, que permite compreender e, essencialmente, explicitar a história das transformações do sentido, a fim de chegar aos mecanismos de sua produção, fundado em determinações histórico-sociais. Fazemos, assim, jus a Orlandi (1987), que propõe o estudo da linguagem não enquanto língua, mas enquanto discurso, recordando que na produção da linguagem e para a Análise de Discurso não há somente transmissão de informação, nem linearidade na disposição dos elementos da comunicação, mas efeito²⁸ de sentido entre locutores. A noção de discurso requer que se ultrapasse a noção de informação, já que o discurso não é fechado em si mesmo, distanciando-se do esquema elementar da comunicação. Nisso, justamente, é que consiste a crítica da AD em relação à teoria da comunicação, conforme antecipamos na Introdução desse trabalho.

2.3.1 Discurso versus Texto

Para a AD, o discurso deve ser tomado como processo de uma prática discursiva. Trata-se de um objeto histórico-social que produz diferentes sentidos possíveis conforme as

²⁸ Para compreender o que é efeito de sentido, Orlandi (1993) se reporta à necessidade da ideologia na constituição dos sentidos do sujeito.

condições de produção em que os enunciados deste discurso são (re)produzidos e a forma como o sujeito se inscreve nesses enunciados.

Pêcheux (1997) propõe pensar o discurso como um objeto lingüístico, desde que compreendido como não inteiramente lingüístico, mas também como um objeto histórico, ideológico e social. Assim também deve ser tomada a língua, que é objeto material do discurso, e incorpora as falhas, os deslizos como elementos constitutivos do sentido. Conseqüentemente, língua e discurso são atravessados pela incompletude e são tomados como objetos heterogêneos.

Também o texto é considerado por Orlandi (1993) como heterogêneo, apresentando-se como a unidade de análise, em objetos constituídos em materiais da AD. Na AD, o objeto teórico é o discurso e o objeto empírico, analítico, é o texto. O discurso não é um conjunto de textos, mas sim um fenômeno social, a linguagem em interação, por isso é social.

Contudo, o texto é mais que uma simples unidade, é uma unidade complexa de significação, o lugar de produção de sentidos. O texto é um espaço simbólico, não fechado em si mesmo, estabelecendo contato com o contexto e com outros textos (intertextualidade). Em virtude disso, Orlandi (2001) vê o texto não apenas como um dado lingüístico, mas como um fato discursivo.

A concepção de fato de linguagem, em AD, traz para a reflexão o viés da historicidade. É no domínio da historicidade que Orlandi (1996) faz uma reflexão sobre a questão dos dados. Os dados são os objetos de explicitação de que se serve a teoria discursiva para se construir como tal. Dito de outro modo, os dados são os discursos, uma vez que para a AD os dados não existem enquanto tal, pois são resultado de uma construção, de um gesto de interpretação. Interpretação esta que, por sua vez, confronta-se com a noção tradicional de interpretação (hermenêutica), recusa o conteudismo e trabalha com a produção do sentido. Em síntese, de acordo com Orlandi (1996), a noção de dado é um efeito ideológico do qual a AD procura desconstruir a evidência, porque em AD não se trabalha com as evidências, mas com o efeito de evidência.

O deslocamento fundamental de dado para fato, nos estudos da linguagem, coloca-nos no campo do acontecimento e do funcionamento discursivo, além de possibilitar que se pense o processo de produção da linguagem e não somente seus produtos.

O acontecimento é o momento de uma ruptura²⁹, o desmonte de uma estrutura pré-estabelecida, o rompimento com uma estrutura vigente. Ao pressupor uma estrutura anterior, o acontecimento rompe com a anterioridade na linguagem, promovendo uma atualização, um deslocamento no dizer, ou até mesmo uma contradição com o já dito, produzindo novos efeitos de sentido.

Por outro lado, o funcionamento corresponde à ordem da língua e é decorrente da organização (regra e sistematicidade) da lingüística tradicional. A ordem é passível de falha, de deslize, de equívoco, sem perder seu caráter de unidade, de totalidade. À AD interessa a ordem do discurso, a forma material (discursiva) da língua, com a sua opacidade e seus equívocos, a relação língua/história e não a organização, com sua forma empírica ou abstrata da língua, com sua transparência e efeito de literalidade.

Ainda na comparação entre texto e discurso, caracteriza-se o texto como um elemento contínuo e linear, enquanto o discurso está disperso em muitos textos, ou seja, é uma dispersão de textos que o tornam um objeto heterogêneo, sempre se relacionando com outros discursos.

Agora que circulamos, no primeiro capítulo desta primeira parte, pelas principais noções do processo criativo do discurso publicitário e, no segundo capítulo desta mesma primeira parte, pelos princípios fundadores da Teoria do Discurso, a fim de moldar nosso objeto de estudo, propomos articular esses dois campos, trabalhados até então de modo individual e separado, concomitantemente.

Precisamos salientar que até aqui mantivemos uma linearidade na explanação a fim de sinalizarmos com nitidez quais considerações foram vitais para anteceder a análise. Para tanto, percorremos âmbitos conceituais da Teoria do Discurso, garimpando de que modo as noções seriam melhor aplicadas mais adiante. Assim, destacamos o Materialismo Histórico e o alicerce fornecido para vislumbrarmos a ideologia; a Psicanálise e sua relação estreita com o sujeito e, sobretudo, com o inconsciente, com o desejo e com o imaginário; e a Lingüística por nos oportunizar pensar na inserção do ideológico na linguagem, favorecendo o direcionamento do sentido e consolidando o espaço para a contradição, onde o sujeito se estabelece e a língua se assenta como heterogênea.

Diante de tais apontamentos, estabelecemos seções - “Heterogeneidade no Discurso Publicitário: formação discursiva, pré-construído, interdiscurso e memória”; “Condições de Produção do Discurso Publicitário: formações ideológicas e imaginárias”; “Sujeitos do

²⁹ A própria AD instaura uma ruptura com o estruturalismo, com a análise de conteúdo, com a análise lingüística, com a língua homogênea.

Discurso Publicitário: interpretação e sentido” -, pautadas nos conceitos mais representativos para facilitar essa costura, recortando discursivamente os conceitos necessários a esta tese e articulando-os desde já em forma de análise. Tudo isso será refletido em pormenor nos próximos capítulos da segunda parte.

SEGUNDA PARTE

1. HETEROGENEIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: FORMAÇÃO DISCURSIVA, PRÉ-CONSTRUÍDO, INTERDISCURSO E MEMÓRIA

Alicerçados em um apanhado dos estudos elaborados acerca do processo criativo do discurso publicitário, à luz das reflexões da publicidade, e de um panorama teórico e epistemológico da Análise do Discurso francesa, mobilizaremos nesta segunda parte somente as noções da AD condizentes ao nosso objeto de estudo. Cabe lembrar, logo na abertura, que iniciaremos a aproximação entre os dois campos do saber – AD e Publicidade – tratados até então de modo separado para facilitar a assimilação dos conhecimentos de cada um deles. Adicionaremos, ainda, um terceiro elemento, crucial para a constituição de um trabalho analítico: a inserção de seqüências discursivas³⁰.

As seqüências discursivas estão organizadas em função do nosso primeiro recorte discursivo, a *Heterogeneidade Discursiva*, que se desdobra em cinco blocos discursivos: *Formação Discursiva e Pré-construído*; *Produtividade e Criatividade*; *Interdiscurso*; *Memória Discursiva*; e, por fim, a própria *Heterogeneidade Discursiva*. Tendo em vista que o eixo deste estudo gira em torno da reflexão sobre o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário, relacionando-o com a exterioridade, nada mais justo que começarmos as análises pelas seqüências discursivas reunidas para este recorte discursivo.

Talvez caiba frisar que os recortes em blocos servem apenas como elemento organizador para análise, reunindo todas as Sd's que tratam de um mesmo aspecto, como, por exemplo, as Sd's que permitem ver a presença do interdiscurso, as Sd's que dão vazão às paráfrases e à memória discursiva. Esse procedimento metodológico dá visibilidade, através das Sd's, ao modo como estas noções se fazem presente no discurso publicitário, tirando-as da dispersão. Dito de outra forma, os recortes são importantes, pois tornam visível o que está disperso.

³⁰ Esclarecemos de antemão que as seqüências discursivas que ora analisaremos, não são exclusivas deste primeiro recorte discursivo. A Sd's selecionadas para o recorte *Heterogeneidade Discursiva* são extensivas aos blocos deste mesmo recorte, o que não exclui sua inserção e participação nos próximos recortes e, em decorrência, nos blocos destes recortes. Na prática, isso significa que as seqüências discursivas analisadas a partir de agora à luz das noções agrupadas em torno da *Heterogeneidade Discursiva*, poderão ser encontradas novamente no próximo recorte discursivo para serem analisadas, então, sob a tutela das *Condições de Produção do Discurso* e das noções que a cercam, bem como no terceiro recorte discursivo denominado *Sujeitos do Discurso*. Essa eventual repetição de seqüências discursivas em mais de um recorte discursivo se deve ao fato de muitas delas serem ricas ao ponto de aproveitarmos para analisá-las além de apenas uma noção da AD. Se não o fizéssemos, estaríamos subaproveitando-as. No entanto, este reaproveitamento das Sd's não é a regra, mas sim a exceção. Acontecerá de Sd's que poderiam ser aproveitadas para mais de um recorte discursivo serem analisadas somente pelo viés de uma noção. Esta é uma deliberação arbitrária, a fim de viabilizar o estudo, em função do farto material coletado.

As quarenta e seis seqüências discursivas selecionadas para este recorte, reunidas na tabela 1 (abaixo), foram extraídas do nosso *corpus* experimental (devidamente explicitado no sub-capítulo acerca do percurso metodológico) e representam os momentos discursivos do processo criativo do discurso publicitário (*briefing*, *brainstorm* e *rafe / layout*), além das entrevistas em profundidade, momento este posterior ao processo de criação.

Sd 1	A mensagem do que o cliente quer passar tem que vir do próprio cliente.
Sd 2	A gente só tem que arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas.
Sd 3	Eu procuro palavras-chave que tenham a ver com o tema, dependendo do que o cliente está querendo propor.
Sd 4	Expandir, atravessar fronteiras, ultrapassar, aumentar, chegar.
Sd 5	Fazer gráficos como se fossem prédios para falar em crescimento, já que resultados mostram que o cliente está expandindo.
Sd 6	Pelo custo de produção e pela demanda de tempo.
Sd 7	Nem todas as idéias que a gente tem são executáveis de forma barata e rápida.
Sd 8	Caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia.
Sd 9	Cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está.
Sd 10	Um avião de papel não passa credibilidade.
Sd 11	Marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade.
Sd 12	Eu olho bastante referência enquanto estou criando.
Sd 13	Primeiro leio o <i>briefing</i> , procuro entender bem o que deve ser dito. Eu leio o <i>briefing</i> e eu procuro uma resposta. Tipo o que eu tenho que falar pro consumidor. Em cima disso eu começo a pensar em formas interessantes de se falar isso.
Sd 14	Fases de crescimento com tênis menor e dedo para fora furado.
Sd 15	Conforme vai escrevendo a fonte vai crescendo. Há espaço para crescer. Está crescendo tanto que teve que ir para outro estado também.
Sd 16	O texto estourado, encostado nas bordas ou até cortando um pouco as letras, para dizer que o cliente está expandindo.
Sd 17	Acabou fluindo meio inexplicavelmente, tanto que tem partes que eu não

	sei dizer por que funcionou.
Sd 18	A gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’.
Sd 19	Em geral o pássaro é um símbolo de liberdade, de voar, de não ter fronteiras, de não ter limites.
Sd 20	Em cima de uma idéia a gente consegue ter outra idéia e também é importante pra gente não repetir idéia.
Sd 21	Acaba sendo mais tranquilo de vir a próxima idéia porque já tem a segurança de já ter tido umas duas ou três antes.
Sd 22	Eu acho que muito subconscientemente. Talvez um raciocínio, uma imagem para falar uma coisa, mas dificilmente vai ter uma ligação direta com o que a gente tá criando na hora, nunca direto com o que eu tô vendo ali, nas revistas.
Sd 23	Entro em sites de referências de design, de ilustração, fotografias, para pensar coisas diferentes, ver que recursos que foram utilizados nos anúncios, no que diz respeito ao <i>layout</i> .
Sd 24	Procuro e costumo olhar revistas do tipo <i>Archive</i> , anuários.
Sd 25	Eu sou super internético. Muito. Eu passo o dia na Internet aqui na agência, saio daqui vou pra casa, pra Internet, MSN, <i>Orkut</i> . Eu tô sempre ligado na <i>Web</i> .
Sd 26	Idéia que tivemos para o BRDE.
Sd 27	Anúncio anterior para os espanhóis.
Sd 28	A Tim e ao <i>slogan</i> ‘viver sem fronteiras’.
Sd 29	Imagem de um menino dando mais corda numa pipa.
Sd 30	Eu gosto bastante de fazer leituras. Filmes, também, eu gosto bastante. TV eu assisto bastante, não só pelos comerciais, mas porque eu gosto bastante de TV mesmo. Seriados, sitcom.
Sd 31	Gosto de cinema também. Bastante até. Música eu tenho gosto peculiar e diferente da maioria dos publicitários. Eu gosto de pagode. A maioria gosta de rock. Eu leio muita revista. Jornal em geral eu leio mais no fim de semana também.
Sd 32	Eu gosto de ver sites de referência de design, ou no <i>Youtube</i> ver coisas

	novas que estão surgindo.
Sd 33	Eu acho que ele é um símbolo bem utilizado pra passar esse tipo de idéia. Não necessariamente na propaganda, mas como símbolo de liberdade, de alcançar outros lugares.
Sd 34	A referência que eu pesquiso, mesmo que ela não tem uma ligação direta com o que eu tô fazendo ali na hora, ela está me influenciando a pensar.
Sd 35	Uma coisa que eu tenho uma preocupação é com relação à natureza. Eu gosto muito de animais.
Sd 36	Eu dou muito valor a minha saúde, então procuro ter uma vida equilibrada. Sou mais pela vida saudável.
Sd 37	Pombo correio.
Sd 38	Pílulas que a gente botava na água e viravam esponjinhas.
Sd 39	Pássaros migrando.
Sd 40	A gente fez uma coisa mais clássica mesmo.
Sd 41	É um ícone clássico.
Sd 42	É até talvez o primeiro símbolo que me viesse à cabeça se tivesse que pensar em liberdade, de chegar longe.
Sd 43	A gente não sabe se o cliente terá verba ou não.
Sd 44	O cliente também não tem dinheiro pra produzir aquela foto.
Sd 45	Vai ser realmente um anúncio morno, um anúncio pra agradar o cliente.
Sd 46	A idéia é chegar de forma institucional, sem falar em produto (não podemos ainda) e marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade.

Tabela 1: Sequências Discursivas do recorte Heterogeneidade no Discurso Publicitário.

Entre os princípios e conceitos que compõem o quadro teórico referencial da AD, a noção de Formação Discursiva (FD) impõe-se, nesta elaboração, como a primogênita, já que a seu redor se organizam duas noções que fundamentam a heterogeneidade do discurso publicitário: memória discursiva e interdiscurso. Como se não bastasse, a noção de FD é crucial no desenvolvimento da AD, em função da Formação Discursiva ser definida em relação à Formação Ideológica (FI), noção esta que será focalizada no segundo capítulo, mas já introduzida neste primeiro. Então vamos a ele.

1.1 Formação discursiva e pré-construído

Na sua origem, o termo Formação Discursiva (FD) é exterior ao domínio da AD, pois aparece com Foucault, em seu livro *Arqueologia do Saber*, no fim dos anos 60, em uma profunda interrogação sobre as condições históricas e discursivas nas quais se constituem os sistemas de saber, mas que para Pêcheux (1997) e Courtine (1981) parecem se aproximar de objetos como discurso, sujeito, ideologia.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2002, p. 43).

Em uma leitura atenta da citação foucaultiana, percebemos que a formação discursiva, em Foucault, é regida por um conjunto de regularidades que determinam sua homogeneidade e seu fechamento. Por outro lado, Foucault, ao pensar na transformação, traz para a FD um caráter de heterogeneidade. Porém, como a transformação deve estar submetida à regra principal, a da regularidade, essa transformação não produz contradição.

Para Foucault (2002), a FD não é linear como uma disciplina e possui duas marcas importantes: a dispersão no tempo e a dispersão no espaço. A FD em Foucault nasce para pensar a organização do conhecimento, o domínio do saber, enquanto Pêcheux passará a relacioná-la não apenas ao conhecimento, mas também ao ideológico, algo que Foucault descarta, por considerar a ideologia inadequada para servir como princípio organizador de uma FD. Em síntese, para Pêcheux, diferentemente de Foucault, o princípio regulador da FD é a ideologia.

O conceito de FD foi criado por Foucault e mobilizado por Pêcheux, no entanto, para estes autores essa noção significa diferentemente. Pêcheux se apropria desse conceito, mas o teoriza de forma diferente de Foucault. Enquanto Foucault não está interessado no dizer carregado de ideologia, Pêcheux busca exatamente o dizer afetado pela ideologia e por esta razão entende que a diferença entre duas FDs está no ideológico, nas lacunas que permitem a movimentação, impedindo a cristalização dos sentidos.

Em 1969, na *Análise Automática do Discurso*, Pêcheux mostra que o espaço discursivo era dominado por condições de produção estáveis e homogêneas. Daí a noção de FD homogênea, quando se falava em diferentes formações discursivas, separadas, sem nenhuma ligação entre elas. A partir de 1975, em *Semântica e Discurso*, Pêcheux retoma o

conceito de FD e inicia sua reflexão a respeito da heterogeneidade do discurso, com base no conceito de Formação Ideológica (FI), estabelecendo-se o ideológico como o diferencial na comparação com o conceito proposto por Foucault. Em função disso, justifica-se o fato de as mesmas palavras poderem produzir sentidos diferentes, desde que inscritas em FDs distintas.

A resignificação da noção de FD por Pêcheux, nos anos 70, à luz do marxismo-althusseriano, fica explícita nas palavras do próprio autor.

As formações ideológicas de que acabamos de falar comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulando sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa, etc) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes (PÊCHEUX e FUCHS, 1993, p. 166).

Ao retomar a noção de FD trazida das formulações de Pêcheux, verifica-se a passagem da homogeneidade característica da FD para a heterogeneidade da FD. O salto que é dado rumo à heterogeneidade é fundamental para a teoria da AD, por permitir a diferença e a contradição como constitutivas de uma FD.

Centrados na articulação entre regularidade e dispersão, os desenvolvimentos do conceito de FD mostram que a aproximação entre Pêcheux e Foucault se dá na direção de uma idéia cada vez mais forte de heterogeneidade³¹ da FD, que, entretanto, só se consolida em Courtine, como continuidade de um raciocínio iniciado por Pêcheux.

Com Courtine, em 1981, inaugura-se um novo momento para a noção de FD. Além de um complexo de FDs com dominante, surge a FD heterogênea, onde há lugar para o diferente, para o contraditório, além da igualdade. São diferentes posições-sujeito³² que se entrecruzam no interior de uma mesma FD heterogênea, produzindo diferentes efeitos de sentido.

Em nossa opinião, no processo criativo do discurso publicitário não existe mais de uma FD. Os sujeitos envolvidos nesse processo representam diferentes posições - posição-sujeito anunciante, posição-sujeito atendimento, posição-sujeito diretor de criação, posição-sujeito dupla de criação e posição-sujeito público-alvo - referentes a uma mesma forma-

³¹ A noção de heterogeneidade da FD é mais forte em Pêcheux - que passa a associá-la ao lugar da contradição, da desigualdade e da repetição - do que em Foucault. É sob este último aspecto (a repetição) que o pensar de Pêcheux sobre FD mais se aproxima de Foucault.

³² Salientamos que não perderemos de vista os sujeitos e as posições que ocupam no discurso publicitário. Entretanto, esse enfoque será dado, com a devida profundidade, apenas no terceiro capítulo analítico que congrega o recorte dos sujeitos do discurso publicitário.

sujeito, inscrevendo-se em uma mesma FD heterogênea (denominada por nós de FD capitalista), com a dominância da posição-sujeito anunciante.

Para referendar nossa opinião de que a posição-sujeito anunciante é dominante e não está em outra FD, mas, sim, inscrita na mesma FD (capitalista) das demais posições-sujeito dos profissionais da agência de propaganda, atestamos que não são sequer posições, quanto menos, FD's em confronto. Se houvesse a contradição, sem dúvida, o anunciante trocaria de agência. Aliás, diga-se de passagem, a escolha da agência por parte anunciante está diretamente atrelada ao pertencimento a mesma FD, necessitando da identificação para eternizar uma relação de aliança e conseqüente subordinação.

A FD capitalista ganha materialidade via discurso publicitário, que, por sua vez, é constituído no processo criativo. Logo, o processo criativo se inscreve nesta FD capitalista, determinado ideologicamente pela posição-sujeito anunciante.

Diante disso, precisamos rever nossa postura, pois mesmo não contemplando o discurso publicitário pela vertente do consumo, não podemos dissociar o processo criativo do processo de consumo. Por essa razão, as posições-sujeito dos profissionais da agência de propaganda reportam à mesma FD do anunciante, a FD capitalista, haja vista que são agentes propulsores do consumo.

Vem de Rocha (1985) um testemunho de que o processo criativo do discurso publicitário, deveras importante para o fomento e desenvolvimento econômico da sociedade de consumo, está inserido na FD capitalista. O referido autor propõe pensar a publicidade como viga de sustentação da ideologia capitalista, estimulando o consumo por intermédio da criação de um discurso sedutor e convincente.

Esta prática da criação de um discurso convincente está (de)limitada pelas condições de produção do discurso publicitário, impostas por meio da presença (via *briefing* e/ou pela mediação exercida pelo profissional de atendimento) ausente do anunciante no processo criativo, tomado, por conseguinte, pelas determinações ideológicas do regime capitalista.

Baudrillard (1973) já comparava a criação do discurso publicitário a um sistema de produção industrial, pautado pela lógica do consumo. Nesse contexto, não podemos negar que o discurso publicitário é criado para gerar “um vazio existencial no consumidor, promovido pela construção social do capitalismo” (DIEGUEZ, 2006, p. 92), tornando-se uma das principais vigas de sustentação de toda a estrutura capitalista.

Ao promover e alimentar a esperança de satisfação das necessidades do consumidor através da aquisição de mercadorias, a publicidade dita o (padrão de) consumo e transforma os objetos em produtos diferenciados, quando não em um projeto de felicidade. Assim, a

experiência de consumo é mediada pela publicidade, agenciadora do consumo. Acrescentamos, de imediato, que, muito provavelmente, sem a publicidade a sociedade de consumo teria enormes dificuldades para se perpetuar.

Parece-nos muito visível àquilo a que o discurso publicitário serve e, logicamente, a que FD pertence. O processo criativo, para bem ou para mal não nos cabe julgar, possui um sentido mercadológico, avizinhandose da FD capitalista, na qual se constitui.

A fim de reiterar o nosso modo de pensar a FD capitalista, buscamos suporte na seqüência discursiva 1 (“*a mensagem do que o **cliente** quer passar tem que vir do próprio **cliente***”) e igualmente na seqüência discursiva 2 (“*a **gente** só tem que arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas **pessoas***”). Nestas duas Sd’s encontramos as posições-sujeito do anunciante (“cliente”), dos criativos (“a gente”) e do público-alvo (“pessoas”). Além disso, as Sd’s acima relevam uma supremacia do anunciante, materializada na marca lingüística “só”, que expressa o submetimento às dimensões ideológicas do anunciante, sem perder de vista o leitor (virtual). Ao transparecer o assujeitamento a uma ordem superior, o anunciante (o cliente), no processo criativo do discurso publicitário, admitimos que entre as diferentes posições-sujeito, existe a possibilidade de uma ser dominante enquanto as demais se submetem, são dependentes. Seriam as várias posições-sujeitos organizadas em função de uma dominante. No processo criativo do discurso publicitário, como já escrevemos, a posição-sujeito dominante é habitada pelo anunciante.

Regressando à teoria, avistamos em Courtine um protagonista no desenvolvimento da noção de FD ao intermediar a relação entre a obra de Pêcheux e as propostas de Foucault, propondo uma redefinição teórica do conceito de FD, ao pensá-la como marcada por fronteiras instáveis que se movem e cujo deslocamento é impulsionado pela luta ideológica e pela memória discursiva. A FD é considerada como uma (grande) unidade dividida, heterogênea em relação a si mesma (ao invés de pequenas FDs homogêneas, uma FD maior, mais aberta), onde elementos pré-construídos³³ produzidos no exterior são interiorizados, acolhidos, absorvidos, reconfigurados e, eventualmente, apagados, esquecidos e até denegados. Para Courtine (1981), essa noção está ligada à idéia de Foucault, em *Arqueologia do Saber*, de que toda formulação se associa a outras formulações que ela cala, repete, refuta, transforma.

³³ A FD deixa de ser vista como homogênea. Há um deslocamento de uma concepção de uma FD homogênea, para uma concepção de FD heterogênea, passível de receber outros saberes provenientes do interdiscurso, via pré-construído, atestando a dependência da FD ao interdiscurso.

Deslocando a noção de FD retrabalhada por Courtine e, sobretudo, a noção de pré-construído, para o processo criativo do discurso publicitário, atrevemo-nos a parafraseá-lo, deslocando seu dizer para o discurso publicitário: no processo de criação do discurso publicitário elementos pré-construídos produzidos no *briefing* são acolhidos, absorvidos, reconfigurados, reformulados e transformados durante o *brainstorm*.

A fim de avalizarmos, do ponto de vista da AD, tal deslocamento, precisamos enveredar com profundidade nas análises do processo criativo do discurso publicitário. Para tanto, iniciamos pela seqüência discursiva 3, “*eu procuro palavras-chave que tenham a ver com o tema, dependendo do que o cliente está querendo propor*”, enunciada pelo redator publicitário e que nos remete a interpretações associadas à noção de pré-construído. Antes, porém, convém remontarmos até a origem da noção pré-construído.

Foi Paul Henry (1993) quem propôs o termo “pré-construído”, a fim de designar o que remete a uma construção anterior (o *a priori* de Foucault) e exterior ao discurso do sujeito. O pré-construído é algo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, determinado materialmente no interdiscurso. Em outras palavras, o pré-construído é um elemento do interdiscurso re-inscrito no (intra)discurso do sujeito e caracteriza-se, pois, por ser proveniente da exterioridade, proveniência esta que é esquecida.

Feito isso, podemos retomar nossas inferências originadas a partir da Sd 3 (“*eu procuro palavras-chave que tenham a ver com o tema, dependendo do que o cliente está querendo propor*”). Primeiramente, no tocante à noção de FD, reafirmamos nossa suspeita, por meio desta Sd, da predominância do discurso do anunciante, na condição proposta por nós de posição-sujeito dominante. O fragmento da Sd 3, “*dependendo do que o cliente está querendo propor*”, clarifica qual é o ponto de partida do processo criativo do discurso publicitário e, a reboque, reitera a submissão das demais posições-sujeito. Não custa lembrarmos, conforme adiantamos na formulação do tripé dos interlocutores do discurso publicitário, que a sustentação da pirâmide é dividida pelo anunciante e pelo público-alvo, porém é o anunciante quem fornece os objetos do discurso (produtos, serviços, marcas).

Ato contínuo, os objetos do discurso publicitário são registrados no *briefing*. É neste documento, confeccionado pelo publicitário encarregado do atendimento ao anunciante, que a dupla de criação (redator e diretor de arte) tomará conhecimento não só de quem é o cliente, do que ele “*está querendo propor*”, mas, também, das “*palavras-chave que tenham a ver com o tema*”. Por conseguinte, é no *briefing* que o redator irá encontrar as palavras-chave que alimentarão o seu *brainstorm*. Sustentada pelas informações compiladas neste documento a dupla de criação reunirá condições de iniciar o seu momento particular de criação, pois o

processo criativo como um todo já teve início muito antes, quando do contato direto entre o anunciante e atendimento, indispensável à construção do *briefing*.

O atendimento, que conversou com o anunciante, traduz para a dupla de criação, na forma de um *briefing*, o que foi discutido e decidido com o anunciante, porque o discurso do atendimento é um discurso completamente diferente do discurso do criativo, justificando assim as posições-sujeito distintas inscritas em uma FD – capitalista - heterogênea. O discurso do atendimento é um discurso mercadológico, com um conjunto de saberes distinto do time de criativos. Apesar de ambos estarem na agência e neste ambiente aparentemente tudo ser um discurso publicitário, o que está inserido nele é totalmente heterogêneo, pois o atendimento é uma área que tem uma peculiaridade discursiva muito vinculada ao marketing e, por consequência, muito próxima ao discurso do anunciante, preocupado com os custos, com a parte administrativa do negócio do cliente, com o planejamento das ações de comunicação. Essa diferença se torna gritante a ponto do atendimento traduzir para os criativos, como dissemos no início deste parágrafo, as informações do anunciante, por intermédio do elo exercido pelo *briefing*, a fim de gerar uma sintonia entre os diferentes discursos. A partir dessa tradução, via *briefing*, concebe-se a formação do pré-construído para o *brainstorm*, fornecendo os objetos do discurso.

Tais palavras-chave referidas pelo criativo durante a entrevista em profundidade (vide Sd 3) são produzidas no exterior, pois elas vêm do *briefing*, oriundas do anunciante que é, por sua vez, mediado pelo atendimento. Estas palavras-chave foram colhidas pelo redator em suas anotações. Algumas delas literalmente “jogadas” pelo redator durante o *brainstorm*, uma vez que elas foram mencionadas soltas, sem se preocupar com a formação de frases ou com a coesão, dando forma à seqüência discursiva 4: “*expandir, atravessar fronteiras, ultrapassar, aumentar, chegar*”. Percebemos que todas elas vão ao encontro da Sd 3 e da necessidade de procurar e encontrar “*palavras-chave que tenham a ver com o tema*”, e com aquilo que “*o cliente está querendo propor*”. O tema, na Sd em análise, ou aquilo que o anunciante queria divulgar, é a sua chegada a Florianópolis.

A reboque desse tema e do objetivo de comunicação do anunciante, antecipados pelo *briefing*, surgiram não só as palavras-chave, como principalmente as idéias criativas no *brainstorm*. Uma delas, explicitada na seqüência discursiva 5, “*fazer gráficos como se fossem prédios para falar em crescimento, já que resultados mostram que o cliente está expandindo*”, demonstra exatamente de que modo o *briefing* norteou o *brainstorm*, desde as palavras-chave até as idéias criativas. Dito diferentemente, o *briefing*, enquanto pré-construído, determina o discurso dos criativos tanto quanto o interdiscurso.

Ao atestarmos que os criativos recorrem ao interdiscurso, estamos nos reportando ao discurso-outro, a tudo que está disperso no horizonte, mas que só tem materialidade via pré-construído, ou seja, do interdiscurso irrompe o pré-construído, uma vez que o interdiscurso é o seu lugar de constituição. Segundo Pêcheux (1997), o efeito de encadeamento do pré-construído, o seu modo de articulação, são determinados materialmente na própria estrutura do interdiscurso.

Desse modo, adiantamos que esse “outro” encontrado nos diálogos dos criativos é entendido por nós como um pré-construído. A partir disso, propomos que o *briefing* seja entendido como pré-construído do *brainstorm*. O primeiro alimenta o segundo, um traduz para o outro o que acontece anteriormente. O *brainstorm* incorpora elementos pré-construídos produzidos no *briefing*, mas que mesmo lá, já fazem parte dele. Talvez caiba dizer que o discurso-outro “sai” de lá (do *briefing*), mas emerge como pré-construído (no *brainstorm*), como um recorte a ser linearizado no intradiscurso.

Outrossim, é preciso salientar que a teoria propõe o pré-construído como um efeito de anterioridade que só é passível de ser considerado pré-construído discursivo enquanto eco daquilo que chega como determinação. Aplicando esta noção à prática do processo criativo do discurso publicitário, diríamos que o *briefing* que aparece no *brainstorm* como determinante dele se relaciona com o *briefing* original, porém só se relaciona, pois não é mais o *briefing* real, mas sim o *briefing* interpretado pelos criativos, uma vez que já passou pelo gesto de interpretação. Por esse motivo, afirmamos que no *brainstorm* cria-se um certo *briefing*. Não é o próprio *briefing*, ou seja, é a interpretação do *briefing* que aparece na forma de um pré-construído. É um efeito de *briefing*, é um efeito do pré-construído.

Resumindo, o *briefing* chega ao *brainstorm* como um efeito daquilo que estava antes, mas não exatamente igual àquilo que estava antes. Ato contínuo, no processo criativo há um efeito de pré-construído (efeito de “sempre-já-lá”). Sempre que tratarmos do momento discursivo anterior que é pré-construído do próximo momento discursivo, estaremos tratando do efeito que é vinculado a etapa anterior, mas não é exatamente o que chega à etapa posterior. Isso se presta para amenizarmos uma possível linearidade, como se fosse uma reação em cadeia, entre o que vem como resultante e o que aparece como uma filiação apontando para sua origem.

Cabe agora retornarmos a Pêcheux, pois para ele o interdiscurso aparece como efeito de pré-construído (o sempre-já-aí da interpelação ideológica). No discurso do sujeito, os elementos do interdiscurso podem ser considerados como os traços daquilo que o determina, que ficou esquecido e que nele retorna. Pêcheux (1997, p. 167) dirá que “o interdiscurso

enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como sujeito-falante, com a formação discursiva que o assujeita”. Os elementos pré-construídos são produzidos no exterior da FD e incorporados pela FD em função das posições ideológicas e o efeito de pré-construído se justifica pela sua origem no interdiscurso, pela sua anterioridade.

Gallo (2001, p. 3) acrescenta que o termo “pré-construído” surgiu em Paul Henry para dar conta da presença do outro. Não o outro enunciativo, nem o outro interdiscursivo. “O pré-construído é o outro do interdiscurso, circunscrito em uma região histórica e ideológica, delimitada no acontecimento do discurso”.

Deslocando a presente afirmação de Gallo, “o pré-construído é o outro do interdiscurso”, podemos afirmar que, no caso do discurso publicitário, o *briefing* é o outro do *brainstorm*, ou melhor, o *briefing* é o pré-construído do *brainstorm*, porque o construído de um (do *briefing*) é pré-construído do outro (do *brainstorm*). Na mesma linha de raciocínio, confirmamos que o *brainstorm* é o outro do *rafe*, pois é ele que o determina; ou talvez, o *brainstorm* é o pré-construído do *rafe* fica melhor formulado.

O que de fato importa na perspectiva discursiva é esse alinhamento que articula pré-construído a construído. Vale dizer que cada momento discursivo do processo em tela é um pré-construído que, no momento discursivo subsequente inscreve-se como construído e que, por sua vez, se produz como pré-construído para o momento discursivo seguinte. Ou seja, cada momento determina o subsequente. Para facilitar, recuperamos, abreviadamente na Figura 3, os momentos discursivos expostos ainda na Metodologia, no capítulo Introdutório, com o intuito de clarear ainda mais a maneira como os elementos do *briefing*, enquanto pré-construído, constituem e são re-inscritos no *brainstorm*.

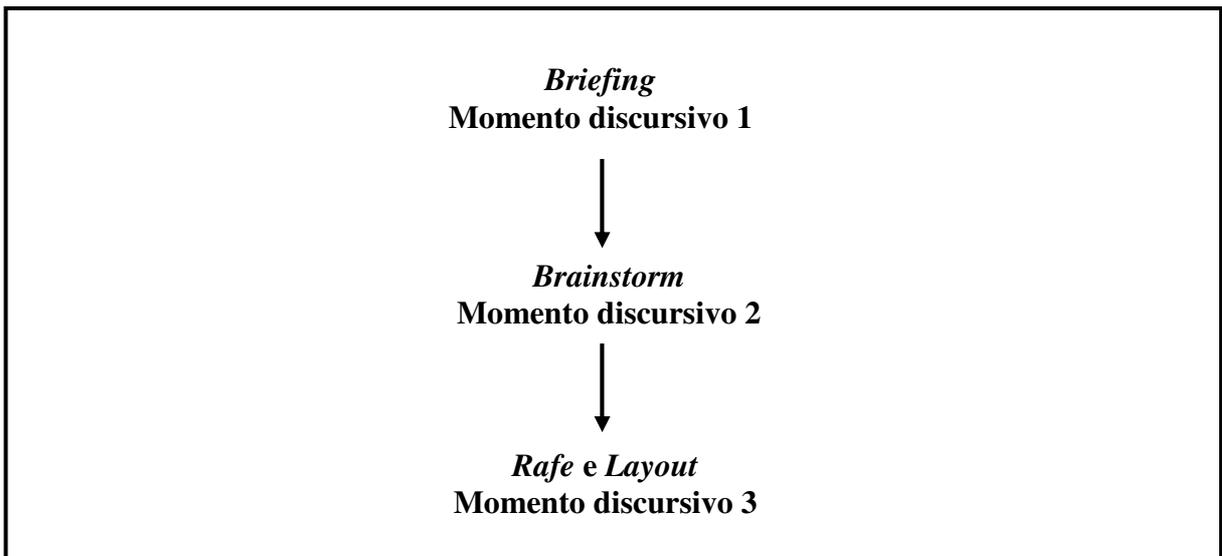


Figura 3 – Redesenho da figura 1: momentos discursivos do processo criativo do discurso publicitário.

A figura 3 reafirma que o *brainstorm* é o auge do processo criativo, muito embora seja impossível não referir aos demais momentos, à medida que os criativos precisam estar com um olho no momento discursivo anterior (o *briefing*), que os determina, e o outro olho no momento discursivo posterior (o *rafe* e o *layout*). Não por acaso o *brainstorm* é o segundo momento discursivo, no entremeio dos outros dois, pois é primeiramente no *briefing* que o criativo procura a matéria-prima e no *rafe* ele anota as idéias.

Por essa razão, o processo criativo é a articulação de todos os momentos discursivos que levam a uma peça publicitária. O processo criativo não está apenas no momento discursivo número dois – o *brainstorm* –, até porque ele depende do que veio antes, no momento discursivo número um – o *briefing* –, e produz algo que irá para além, para o terceiro momento discursivo – o *rafe* –, com os primeiros esboços da peça publicitária, em anotações e rascunhos. Nesse trajeto, o sentido está em movimento, entre um momento e outro, deslizando, e o processo de criação começa a tomar corpo, fazendo parte dele não só a dupla de criação, mas também o atendimento, o anunciante, e o público-alvo (leitor virtual).

Além desse leitor imaginário, o processo criativo do discurso publicitário vem sobrecarregado de exigências, no que diz respeito aos objetivos a ser alcançados pelo cliente, o prazo disponível para a criação, a verba disponível, os concorrentes, o produto a ser anunciado, o veículo de comunicação em que a peça publicitária circulará, entre outros. Todos esses elementos dão as *condições de produção do discurso publicitário*. Assim, o *briefing*, ao documentar estas informações indispensáveis ao processo criativo, pré-constrói o mecanismo discursivo no processo criativo. Vale dizer, na perspectiva discursiva, que o construído do

briefing se torna o pré-construído dos criativos. De fato, alguns dos elementos pré-construídos do *brainstorm* surgem como construído no *briefing*.

As seqüências discursivas 6 (“*pelo custo de produção e pela demanda de tempo*”) e 7 (“*nem todas as idéias que a gente tem são executáveis de forma barata e rápida*”) confirmam que o construído (a verba e o prazo disponíveis) do *briefing* - o primeiro momento discursivo do processo criativo -, redefine-se como pré-construído do *brainstorm* – o segundo momento criativo. Podemos acrescentar, de imediato, que um momento discursivo reinscreve-se em cima do outro momento discursivo, ou seja, o que é trabalhado no *brainstorm* já vem do momento discursivo anterior, o *briefing*, uma vez que a dupla de criação não cria sem um *briefing*, bem como um *briefing* inexistiria sem o profissional de atendimento e assim por diante.

A comprovação de que uma etapa de produção (o *brainstorm*) é determinada pela anterior (o *briefing*) se dá pelas seqüências discursivas 8 e 9, pinçadas justamente durante o *brainstorm*, em um diálogo entre a dupla de criação. Na Sd 8, “*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*”, o diretor de arte propõe uma idéia ao redator, sugerindo elementos que remetessem a Florianópolis, cidade para onde a empresa do anunciante estava ampliando as suas operações. O redator, por sua vez, na Sd 9, “*cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está*”, alerta para o fato de que o caminhão de mudança poderia provocar um deslizamento de sentido, sugerindo que a empresa não estivesse em um estágio de crescimento, com a expansão de suas unidades ao estado vizinho, mas sim estivesse literalmente de mudança para Santa Catarina, despedindo-se do Rio Grande do Sul. Esse detalhe na idéia exposta pelo diretor de arte romperia com um construído do *briefing* que passou a ser um pré-construído no *brainstorm*.

Ainda na Sd 8, os elementos (viseira, protetor solar, óculos de sol, praia) listados pelo diretor de arte que sugerem um ambiente de praia, como Florianópolis, são também pré-construídos³⁴. O mesmo vale dizer para os prédios referenciados na Sd 5 (“*fazer gráficos como se fossem prédios para falar em crescimento*”). Os prédios não são uma escolha ao acaso. Eles se justificam à medida que o anunciante é do ramo imobiliário. Ao identificarmos elementos do pré-construído no intradiscurso é possível se “enxergar” o interdiscurso e é

³⁴ A Sd 8 contribui para distinguir os dois tipos de pré-construído que se atravessam no processo criativo do discurso publicitário: aquele que vem do primeiro momento discursivo, ou seja, do *briefing* e, por atacado, do anunciante; e aquele outro que vem do interdiscurso para dar materialidade ao primeiro. A conjugação destes dois tipos de pré-construído no intradiscurso constitui o discurso publicitário. Logo em seguida, ainda dentro deste mesmo bloco discursivo, examinaremos a fundo esta questão.

deste modo que se faz a passagem, na AD, do interdiscurso para o intradiscurso. O interdiscurso aparece na forma de pré-construído e só assim se pode “visualizá-lo”. Não há outra maneira de “vê-lo” no intradiscurso, haja vista que ele é uma abstração, um conjunto intangível. E no processo criativo do discurso publicitário, enquanto evento discursivo, ele irrompe na forma de pré-construído e a abstração se torna visível no intradiscurso, onde o pré-construído passa a ter materialidade.

Sendo assim, os objetos do discurso se formam como pré-construídos. O pré-construído fornece os objetos de que o sujeito se apropria para fazer deles os objetos de seu discurso. Nesse caso, no *brainstorm* são incorporados os elementos discursivos fornecidos pelo *briefing* enquanto pré-construído. No nosso modo de ver, o processo criativo do discurso publicitário permite essa incorporação de elementos até o ponto de confundi-los, mas ainda assim é possível, como estamos mostrando aqui, preservar algumas demarcações. Por outro lado, nos anúncios publicitários, produto do processo criativo, os elementos discursivos estão plenamente diluídos, produzindo um efeito de homogeneidade ao discurso publicitário.

Outras seqüências discursivas reveladoras da condição do *briefing* como pré-construído do *brainstorm* são as de número 10 e 11: Na Sd 10, “*um avião de papel não passa credibilidade*”, a dupla de criação se dá conta de que a idéia pensada não atenderia uma das premissas expostas pelo atendimento no *briefing* e recuperada aqui na Sd 11: “*marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade*”. Como a preocupação latente no *briefing* era pautar o ingresso do anunciante no mercado catarinense pela oferta de profissionalização e conseqüente credibilidade, esse sentido deveria ser mantido nas idéias propostas pelos criativos durante o *brainstorm*. Por essa razão, certificamo-nos de que constituem o pré-construído os sentidos pré-existentes, responsáveis por sustentar o atual sentido, fazendo com que o publicitário busque fora aquilo que estará dentro, aquilo que será inserido no discurso, corroborando, assim, que o pré-construído inscreve a exterioridade no discurso.

Em outros termos, a FD é margeada pelo que lhe é exterior e deve ser considerada em seu aspecto heterogêneo, em sua relação com a alteridade e com a história, pelo viés da memória, comprovando que a heterogeneidade, a memória discursiva e o interdiscurso se organizam ao seu redor.

Orlandi (2001) reforça a idéia da FD heterogênea ao dizer que todo discurso é delineado na relação com outros dizeres alojados na memória discursiva e disponibilizados, por meio do interdiscurso, constituindo, assim, uma formação discursiva em relação à outra, afirmando a dominação das formações discursivas pelo interdiscurso.

Traçar o conceito de FD passando por Foucault, Pêcheux e Courtine ressalta a heterogeneidade da FD, a sua relação com o gesto interpretativo do analista, bem como a produção de efeitos de sentido pela manifestação no discurso de uma dada formação ideológica.

A FD é o lugar de constituição do sentido e possui relação direta com o interdiscurso, uma vez que há sempre algo que fala antes e em outro lugar, sendo característico de toda FD a dissimulação, pela ilusão de transparência do sentido que nela se produz.

Na medida em que uma formação discursiva é definida a partir de seu interdiscurso e entre formações discursivas distintas, entram em cena os conceitos e procedimentos interdiscursivos, reconhecendo que um discurso não age isoladamente. Ele mantém relações com outros discursos. Sobressai-se, assim, em parceria com o pré-construído, outro elemento teórico vital para este estudo: o interdiscurso³⁵, a fonte do sentido, pois como estamos verificando até então, o discurso publicitário, nosso foco de análise, surge das relações com o discurso-outro, com outros saberes, com outras vozes, antes alheias e exteriores, que podem ser incorporadas na forma de pré-construído.

Conforme antecipamos, mas não custa reiterar, são diferentes sujeitos enunciadorens inscritos na FD capitalista que se cruzam no processo criativo do discurso publicitário: o anunciante, o público-alvo, os publicitários – redator, diretor de arte, diretor de criação e atendimento. Esta última voz, a do atendimento, traz, por intermédio do *briefing*, pré-construídos sobre os quais a dupla de criação trabalha durante o *brainstorm*. Contudo, o discurso-outro não fica restrito ao *briefing*, pois o *brainstorm*, de modo análogo, não se restringe ao *briefing* nem somente à voz do anunciante, via atendimento. Outros saberes, alheios até mesmo ao mesmo *briefing*, também são introduzidos pelos criativos no processo.

As seqüências discursivas 1, “*a mensagem do que o cliente quer passar tem que vir do próprio cliente*”, e 2, “*a gente só tem que arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas*”, atestam o atravessamento, no processo de criação, dos publicitários (“*a gente*”), do público-alvo (“*pessoas*”), do anunciante (“*cliente*”) e daquilo que ele quer comunicar ao seu público (“*disso*”). Isso tudo – o que dizer - está reunido no *briefing*. Entretanto, a dupla de criação precisa “*arranjar a maneira mais interessante*” de comunicar o conteúdo pré-determinado pelo *briefing*, ou seja, encontrar a melhor forma de apresentar - como dizer. Para tanto, segundo o redator entrevistado, “*eu olho bastante referência enquanto estou criando*” (seqüência discursiva 12). Na observação do *brainstorm* percebemos o redator sentado ao

³⁵ Por força das circunstâncias já introduzimos a noção de interdiscurso. Porém, nos ocuparemos dela em detalhes em um bloco discursivo mais adiante, no momento oportuno.

chão com revistas espalhadas, justamente pesquisando dados, fatos, informações que poderiam servir de referência. Diante disso, destacamos um aspecto relevante do processo criativo: os criativos, no *brainstorm*, não trabalham apenas com os elementos discursivos do *briefing*, isto é, os criativos vão além do *briefing*, além dos objetos do discurso fornecidos pelo pré-construído. Desse modo, outros saberes e vozes, além daqueles já sabidos e organizados no *briefing*, participam do *brainstorm*.

Por conseguinte, o processo criativo do discurso publicitário é constitutivamente heterogêneo, na medida em que abriga, na sua materialidade, diferentes sujeitos e, conseqüentemente, diferentes vozes. A concepção de que a voz dos publicitários, participantes do processo criativo, e as outras vozes, oriundas da exterioridade, devem ser apagadas no discurso, marcam a ausência (ilusória) dos sujeitos, já que não estão marcadas no discurso de forma explícita, e emprestam ao discurso publicitário um efeito de homogeneidade.

Neste sentido, a comunicação publicitária, sabemos, mantém relações que estão além da sua condição discursiva interna, mantendo vínculos dialógicos, interdiscursivos, com outros discursos. Dieguez (2006) reforça essa noção ao afirmar que a eficácia do discurso publicitário reside, justamente, nesta combinação de elementos persuasivos. Em permanente mutação, a publicidade se adapta facilmente a qualquer contexto, utilizando as referências presentes ou passadas, simultaneamente próximas e distantes, de discursos-outros que começam a ser seus; discursos estes que começam com o exterior da nossa própria linguagem.

Dieguez (2006) considera que a publicidade une pólos antagônicos e excludentes: o objeto de consumo, ou seja, o produto/marca anunciado (empírico, concreto) e uma idéia (abstrata), aparentemente incompatíveis, mas que no processo criativo do discurso publicitário são costurados de tal maneira que aparecerão naturalizados.

O processo de criação por nós acompanhado e agora analisado é peculiar também neste aspecto. Embora aparentem, a princípio, ser distantes e estanques, idéias criativas e *briefing* se complementam. Prova disso encontramos na seqüência discursiva 13, “*primeiro leio o briefing, procuro entender bem o que deve ser dito. Eu leio o briefing e eu procuro uma resposta. Tipo o que eu tenho que falar pro consumidor. Em cima disso eu começo a pensar em formas interessantes de se falar isso*”. Em um primeiro momento, o criativo se concentra no *briefing* e faz dele seu instrumento de trabalho, retirando os elementos discursivos (os construídos do *briefing* que são os pré-construídos do *brainstorm*) para somente depois, em um segundo estágio, se preocupar com o “como”, que equivale ao incremento com novas

referências provenientes do interdiscurso e, finalmente, as idéias criativas tidas no *brainstorm*, desde que adequadas ao *briefing*.

Na Sd 3 (“*eu procuro palavras-chave que tenham a ver com o tema, dependendo do que o cliente está querendo propor*”) atestamos a força do *briefing* como pré-construído para o *brainstorm*, uma vez que é nele que os criativos encontrarão as referidas palavras-chave. Na Sd 4 (“*expandir, atravessar fronteiras, ultrapassar, aumentar, chegar*”), algumas palavras-chave já foram selecionadas. Nas Sd’s 5 (“*fazer gráficos como se fossem prédios para falar em crescimento, já que resultados mostram que o cliente está expandindo*”) e 8 (“*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*”) outras referências que provêm do interdiscurso são acrescentadas, determinadas pelas palavras-chave oriundas do *briefing*.

O processo fica assim constituído: 1) *Briefing* (pré-construído); 2) Palavras-chave (pré-construído); 3) Referências (pré-construídos provenientes do interdiscurso); 4) Idéias linearizadas (intradiscurso). Comentando, diríamos que os criativos procuram primeiro no *briefing* (1) palavras-chave (2), que selecionadas se tornam pré-construído que determinarão o que irão procurar em seguida na memória do dizer, e onde virão novas referências (3), isto é, provêm do interdiscurso como pré-construído e dão vida às idéias criativas, finalizando o *brainstorm*. Desse modo, amarram-se os pólos, considerados por Dieguez (2006), antagônicos e excludentes e também os momentos discursivos *briefing* e *brainstorm*.

Se fizéssemos um exercício, unindo diretamente pré-construídos do *briefing* (divulgação da chegada de anunciante do mercado imobiliário em Florianópolis) com as referências acrescentadas pelos criativos, provenientes do interdiscurso (gráficos, caminhão de mudança, viseira, protetor solar, óculos de sol), provavelmente não produziriam sentido, precisando, para tanto, arestas serem aparadas. Entretanto, as palavras-chave (expandir, atravessar fronteiras, ultrapassar, aumentar, chegar) selecionadas previamente no *briefing* ajudam a costurar esses elementos aparentemente incompatíveis, e a dupla de criação acomoda todos os elementos discursivos, materializando as idéias criativas (gráficos como se fossem prédios para remeter a crescimento e expansão).

No calcanhar de Dieguez, Vieira (2003, p. 76) atesta que o processo criativo é conseqüência de uma combinação de fatores e influências internas (o anunciante, seu produto e sua marca) e externas (as referências do próprio criativo). De acordo com Martins (1997, p. 87) a idéia criativa surgirá da intersecção dos dois universos, estranhos um ao outro, em uma zona comum onde os dois se entrecruzam, manifestando-se a criatividade somente depois de

toda combinação e associação das informações trituradas pelo consciente e pelo inconsciente³⁶.

Na perspectiva da AD, as influências internas, bem como as externas, citadas por Vieira (2003), não são dois universos estranhos entre si, como diz Martins (1997). Pelo contrário, são vistos à luz de uma mesma noção, o pré-construído. Ambos são considerados como pré-construídos. As influências internas vêm do *briefing* (o pré-construído do *brainstorm*) e as influências externas são referências dos criativos oriundas do interdiscurso que, assim como o *briefing*, irrompem no *brainstorm* em forma de pré-construído.

Julgamos importante chamar a atenção para o fato de que estamos operando com dois tipos de pré-construído. O pré-construído que vem do primeiro momento discursivo (*briefing*) é distinto dos pré-construídos que surgem no segundo momento discursivo (*brainstorm*), pois estes últimos são, claramente, provenientes de outro tipo de pré-construído, do interdiscurso. Esclarecemos que este segundo é determinado pelo primeiro tipo de pré-construído. Invertendo, diríamos que o primeiro é determinante do segundo.

Ainda no campo da publicidade, Joly (1996, p. 48) concorda com Vieira (2003) e Martins (1997): “a invenção consiste em procurar os argumentos, os lugares e as técnicas de ampliação e de persuasão relacionadas ao tema ou à causa escolhida”; e Martins (1997, p. 18) acrescenta que a eficácia desta junção tende a ser maior quanto mais opostos os elementos forem entre si, resultando em algo surpreendente e inesperado. “Quanto mais o discurso publicitário se caracteriza pela novidade, pela surpresa, pelo rompimento de normas estabelecidas, mais ele comunicará”.

Novamente sob o ponto de vista da AD, acrescentamos que o verbo “procurar”, sobressalente tanto na Sd 3 (“*eu **procuro** palavras-chave que tenham a ver com o tema, dependendo do que o cliente está querendo propor*”), quanto na citação acima de Joly (“a invenção consiste em **procurar** os argumentos, os lugares e as técnicas de ampliação e de persuasão relacionadas ao tema ou à causa escolhida”) é sintomático, pois não se trata de uma procura consciente. É um procedimento “natural”, “espontâneo” (efeito da ideologia), da ordem do inconsciente. Quando o criativo diz que “*procura*”, pensa que o faz conscientemente, mas o faz sob o efeito da ideologia e é justamente isto que indica que está definitivamente interpelado (inconsciente discursivo).

³⁶ Existem dois usos para o termo inconsciente neste estudo: um, do campo da comunicação, é tudo aquilo que se torna automático, como levantar e andar, ou outras coisas que são feitas sem pensar. O outro, da AD, é o inconsciente freudiano, no qual as conexões são mais obscuras e freqüentemente relacionadas a eventos ocorridos no passado.

Na verdade, esse procedimento de “**procura**”, que aparenta ser natural e espontâneo, se dá justamente pelo esquecimento da interpelação ideológica, que faz o interdiscurso (o Outro) aparecer como natural e espontâneo, via inconsciente. Por isso a designação inconsciente discursivo, pois aqui o lugar do inconsciente e do interdiscurso é o mesmo. Neste caso, o inconsciente discursivo é também o interdiscurso porque o inconsciente, em um movimento ideológico, apaga o Outro, permitindo-o brotar como natural e espontâneo.

Possivelmente esta afirmação fique mais clara a partir da noção de que o interdiscurso é atravessado pelo inconsciente que simultaneamente apaga o Outro e faz com que (re)surja como natural e espontâneo, como se tivesse mesmo “**procurando**” (e encontrado) algo que, na realidade, já está ali. É o já-dito que aparece como efeito de “aqui-agora”, ou ainda como efeito de pré-construído (o efeito do sempre-já-aí da interpelação ideológica).

Atestamos, de novo, pelo atravessamento do discurso-outro, o caráter heterogêneo constitutivo do discurso publicitário, por mais que este se proponha, ilusoriamente, homogêneo. Tal efeito de homogeneidade é resultado das duas zonas de esquecimento, número um³⁷ e número dois³⁸. O publicitário exerce sua atividade afetado por ambos os esquecimentos. O primeiro deles o faz crer que as idéias, colocadas em jogo no processo criativo, são efetivamente suas, efeito só possível pelo inconsciente. O segundo esquecimento autoriza o publicitário, pelo lugar que ocupa na produção de sentido, a se iludir com a sensação de liberdade no seu dizer, sem se flagrar dos limites impetrados pela FD e, conseqüentemente, pela FI.

Já comprovamos, até aqui, o quanto o *briefing* é parte vital do processo criativo, como o momento discursivo inicial e fiador para os momentos discursivos posteriores. No entanto, podemos aferir agora, diante dos esquecimentos número um e número dois propostos pela AD, o quanto este mesmo *briefing*, crucial ao processo criativo, é desprezado inconscientemente pelos próprios criativos. Essa condição de esquecimento, ou até negação, é essencial ao efeito de homogeneidade do discurso publicitário e, principalmente, à legitimação dos próprios criativos na qualidade efetiva de criativos. Por essa razão que o *brainstorm* é considerado por diversos autores, já antecipados na primeira parte desta tese, e

³⁷ Mecanismo de esquecimento número um: permite, de acordo com Pêcheux, a ilusão do sujeito ser fonte do seu discurso. Possibilita que a interpelação aconteça sem o conhecimento do sujeito. Pensado em analogia à primeira tópica freudiana, é de natureza inconsciente.

³⁸ Mecanismo de esquecimento número dois: provoca no sujeito a ilusão da realidade do seu pensamento, de acordo com Pêcheux. O sujeito tem a ilusão de que os seus dizeres são livres e seus, mas ele só fala aquilo que lhe é permitido pela formação discursiva em que está inscrito. Pensado em analogia à segunda tópica freudiana, tem um funcionamento pré-consciente, consciente.

também no senso comum, como o auge da criação publicitária, reduzindo-se a força do *briefing*.

Na seqüência discursiva 13, “*primeiro leio o briefing, procuro entender bem o que deve ser dito. Eu leio o briefing e eu procuro uma resposta. Tipo o que eu tenho que falar pro consumidor. Em cima disso eu começo a pensar em formas interessantes de se falar isso*”, o diretor de arte admite a importância do *briefing* durante o processo criativo. Todavia, esse efeito de apagamento do *briefing* ocorre depois de concebida a idéia, tanto em função do efeito de homogeneidade do discurso publicitário, mas essencialmente pela ilusão da criação pela criação, pela liberdade do dizer (esquecimento dois), e a imaginação de ser a origem do dizer (esquecimento um), o que, por sinal, combina bem com o estereótipo de egocêntricos que os publicitários carregam.

Acrescentamos que o efeito de apagamento do *briefing* representa, em menor escala, o efeito de apagamento do anunciante e, por conseqüência, do profissional de atendimento. O anunciante é ilusoriamente apagado do processo criativo, mas não do discurso publicitário, uma vez que é ele quem assina a peça publicitária e junto ao grande público permanece intacto. Já internamente, no universo publicitário, sim, esse “apagamento” do anunciante como participante do processo criativo interessa aos criativos, para que se sobressaia o seu dizer e se legitimem como tal (como criativos). Do mesmo modo, perguntamos: tais “apagamentos” servem também para não parecer o processo criativo do discurso publicitário mera reprodução, ao invés de criatividade? Esta questão intrínseca às duas zonas de esquecimento, número um e número dois, merece um olhar mais apurado. Por isso, será tratada no próximo bloco discursivo.

1.2 Produtividade e Criatividade

Na nossa tentativa de distinção entre criatividade e produtividade, recorreremos primeiro a autores que representam o campo da comunicação. Martins (1997, p. 68) define a criatividade como “a capacidade de dar existência a algo novo, único e original com determinado objetivo”. Já para Predebon (1997), a criatividade pode ser vista tanto como capacidade de produzir coisas novas e valiosas quanto uma técnica para equacionamento de problemas. O primeiro tipo é classificado de criatividade pura, quando se trata da capacidade de criar combinando elementos a sua volta. O segundo tipo é classificado de criatividade aplicada, quando o sujeito sustenta o dizer em elementos que estão a sua disposição na elaboração de soluções para um determinado problema.

No discurso publicitário, para o dizer ser uma forma do novo, desloca-se o velho. Os textos, ao se fingirem de novos, soam, para os que já os haviam dito, como velhos. O publicitário Washington Olivetto (2004) confia em uma reinvenção do velho, na falta de uma idéia nova, bem como Dahlman (2007), para quem uma coisa nova, muitas vezes, não é melhor do que algo que já existe.

Menna Barreto (1997) sugere que o publicitário precisa ter claro em sua mente que as respostas antigas podem ser úteis, mas isso não impede que novas respostas também possam ter uma solução para um problema. Para tanto, o sujeito que possui abertura criativa entende que tudo³⁹ pode ajudá-lo neste processo, tendo ou não relação com o assunto, devendo estar aberto e atento às novas informações e, por conseqüência, às novas soluções.

A comunicação publicitária se apropria de experiências comuns, coletivas, na tentativa de direcioná-las e preparar um território favorável para o contato com o produto. Este, quando ocorrer, não será uma experiência original, que poderia se conectar livremente a uma multiplicidade de saberes, intuições, experimentos singulares, pois todos esses elementos foram anteriormente ativados e organizados pela propaganda (BURROWES, 2005, p. 12).

Isso não significa que não há nada de novo na publicidade, mas sim, pela perspectiva da AD, que não há dizer sem história. Todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que o toma em sua rede de significações. É assim que os sentidos são produzidos, com um deslocamento.

O mecanismo de não-citar produz o lugar da falta, do vazio, do dizer como lugar possível quando, na verdade, esse lugar já está cheio, preenchido. Contudo, a propaganda joga com a idéia de novidade, sendo esta uma das manifestações da apologia à criatividade, do “dever” criativo que persegue o publicitário.

É no mínimo estranha esta criatividade que mantém o sujeito em um retorno constante a um mesmo espaço dizível. O que o publicitário, na função-autor, pelo menos tenta fazer, é organizar as vozes de uma maneira original⁴⁰, configurando a criatividade como uma instância do processo de produção de sentido.

Diante disso, indagamos: será possível ser original, dizer coisas novas, na medida em que o dizer é sempre feito de retomadas e, necessariamente, heterogêneo? É sustentável a

³⁹ O “tudo” aqui referido por Menna Barreto (1997) remete, no nosso ponto de vista, ao universo discursivo proposto por Maingueneau (1997), composto por algo maior, por aquilo que está na dispersão e não foi linearizado. É o todo, tudo que está aí, o já dito. Essa problematização já foi devidamente esmiuçada no capítulo introdutório deste trabalho.

⁴⁰ O original pensado aqui como um produto de um processo de transformação de matérias-primas.

compulsão dos publicitários pela originalidade e a obsessão pela criatividade? No processo criativo do discurso publicitário aflora a criatividade ou a produtividade; ou, pelo viés da AD, a polissemia ou a paráfrase?

Há necessidade de distinguir *criatividade* e *produtividade* e de se situar a relação entre o processo parafrástico e o polissêmico, isto é, considerar a relação entre o mesmo e o diferente. Nesse sentido, Orlandi (1987) define a criação, em sua dimensão técnica, como a reiteração de processos já cristalizados. Dieguez (2006), mesmo não sendo do campo da AD, pensa de maneira similar a Orlandi e atribui aos mecanismos de reprodução de um repertório cristalizado a aparente perda da aura criativa. Além disso, não crê que a publicidade gere o novo. O que o discurso publicitário faz é atuar sobre uma novidade sedutora, contudo temporária. É o que averiguamos por um estudo da linguagem voltado para o processo criativo do discurso publicitário, a fim de comprovarmos que encontramos com mais frequência (no processo criativo do discurso publicitário) a produtividade e não a criatividade, pelo viés da AD, a qual estamos filiados.

Enquanto a paráfrase é a matriz do sentido, a polissemia é a fonte do sentido, uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos, pois se os sentidos não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade do dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico. A articulação entre os dois processos é o jogo entre o mesmo e o diferente na linguagem, mas é difícil traçar limites estritos entre eles (o mesmo e o diferente) (ORLANDI, 1987).

A paráfrase abarca formulações diferentes que tendem para o mesmo sentido - o diferente no interior do mesmo -, retornando a um mesmo espaço dizível. Pode-se nomear esse processo de produtividade, em virtude da reprodução dentro do mesmo, da produção do mesmo sentido.

Conforme adiantamos na seqüência discursiva 1 “*a mensagem do que o cliente quer passar tem que vir do próprio cliente*”, a determinação do sentido é impetrada pelo anunciante. É ele quem define o que será dito. Cabe à dupla de criação “*arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas*” (seqüência discursiva 2). Dito de outro modo, no processo criativo os publicitários precisam encontrar formulações diversas – o diferente (como dizer) – que digam a mesma coisa – o mesmo (o que dizer).

Nesse aspecto, as seqüências discursivas 2 (“*a gente só tem que arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas*”) e 13 (“*primeiro leio o briefing, procuro entender bem o que deve ser dito. Eu leio o briefing e eu procuro uma resposta. Tipo o que eu tenho que falar pro consumidor. Em cima disso eu começo a pensar em formas interessantes*”)

de se falar isso”) são complementares. Ambas reafirmam que a dupla de criação necessita parafrasear o que o anunciante gostaria que fosse dito ao seu consumidor em potencial e, para isso, há diferentes modos de dizer o mesmo, materializados nas idéias criativas durante o *brainstorm*.

Não esqueçamos, antes, que nas seqüências discursivas 4 (“*expandir, atravessar fronteiras, ultrapassar, aumentar, chegar*”) e 5 (“*fazer gráficos como se fossem prédios para falar em crescimento, já que resultados mostram que o cliente está expandindo*”), já havíamos adiantado o que o anunciante queria dizer, qual o sentido que gostaria de produzir. Entre as idéias dos criativos selecionamos algumas que elucidam exatamente as várias formas de dizer o mesmo.

As seqüências discursivas 14 (“*fases de crescimento com tênis menor e dedo para fora furado*”), 15 (“*conforme vai escrevendo a fonte vai crescendo. Há espaço para crescer. Está crescendo tanto que teve que ir para outro estado também*”) e 16 (“*o texto estourado, encostado nas bordas ou até cortando um pouco as letras, para dizer que o cliente está expandindo*”) revelam as distintas maneiras dos criativos, no *brainstorm*, em dizer que o anunciante estava crescendo, isto é, em parafrasear o *briefing*. No nosso modo de ver, o anúncio final é uma paráfrase do *briefing*, do qual o *brainstorm* é parte constitutiva, os publicitários são responsáveis por esta paráfrase e o público leitor a interpreta, podendo gerar, aí sim, a polissemia.

Assim como o profissional de atendimento, via *briefing*, traduz para os criativos o que o anunciante quer dizer, os criativos, por intermédio dos anúncios publicitários, traduzem para o público-alvo o que o anunciante quer dizer. Por conseguinte, o processo criativo é repleto de paráfrases, ou seja, é parafrástico.

Se para Orlandi (1987) a paráfrase é produtividade e não criatividade, reiteramos que o processo criativo do discurso publicitário é um processo de produtividade, em razão da reprodução do mesmo sentido em todos os momentos discursivos - *briefing, brainstorm, rafe e layout* - e entre todos os sujeitos envolvidos, desde o anunciante, passando pelos publicitários - atendimento, dupla de criação, diretor de criação - até chegar ao público-alvo, onde finalmente se desencadeia o processo polissêmico. Dependente da polissemia, a criatividade, por sua vez, se efetiva no contato do anúncio com o seu leitor e, sobretudo, no efeito provocado pelo primeiro neste último.

Considerando que a leitura (consumo) do anúncio é parte (mais ampla) do processo criativo (de produção, circulação) - nosso real objeto de análise -, não nos cabe examiná-la em pormenor. Todavia, vale acrescentar que a criatividade é uma condição (um grau) atribuída

pelo público leitor, em um estágio mais amplo do processo criativo. Por meio do seu processo de leitura o leitor é quem legitima o criativo como tal, sem, no entanto, se tornar o responsável pela criatividade. O leitor, em um movimento de reconhecimento da criatividade, apenas a atribui ao publicitário, dependendo, evidentemente, do seu imaginário sobre a criatividade.

Nessa dualidade, paráfrase e polissemia vivem em constante tensão. A paráfrase, ao retornar sempre ao mesmo espaço do dizer, causa a sensação de reprodução. Já a polissemia possibilita a multiplicidade de sentidos, o deslocamento do mesmo e o indicativo da ruptura, em função da produção de sentidos diferentes, não perpetuando a noção de sentido literal.

A polissemia desloca o sentido e aponta para a criatividade, fazendo intervir o diferente. É o que Pêcheux (1997) chama de efeito metafórico, um efeito semântico produzido por uma substituição contextual que causa deslizamento, movimentação do sentido, que está sempre em curso, é movente. Evoca-se a metáfora como transferência de sentido, ou seja, os sujeitos são itinerantes e os sentidos, conseqüentemente, se movimentam, em uma movimentação que afeta os sujeitos e os próprios sentidos na sua relação com a história e com a língua, pela irrupção de sentidos diferentes. Orlandi (2001) enxerga nos deslizos o lugar da historicidade, da ideologia, da interpretação, que no caso do discurso publicitário é resultado do trabalho do leitor.

Em relação à paráfrase e a polissemia no discurso publicitário, reiteramos que o processo criativo é parafrástico e o produto deste processo, o anúncio finalizado, veiculado e interpretado pelo leitor real é que produzirá novos sentidos, portanto, é polissêmico. Em suma, o processo criativo do discurso publicitário é da ordem da paráfrase e o seu resultado, o produto dele gerado, é da ordem da polissemia. Logo, se as partes que formam o discurso publicitário são parafrásticas e polissêmicas, ele também o é, sempre lembrando que o nosso interesse recai em apenas uma das partes, o processo e não o produto. Sendo assim, o processo criativo parafrástico gera uma peça publicitária polissêmica. Parte-se de uma paráfrase para gerar a polissemia. A partir da paráfrase formulada no processo criativo pela dupla de criação, origina-se um anúncio passível de polissemia produzida pelo leitor.

À medida que detectamos que o processo criativo do discurso publicitário é reprodução de sentido, sendo, portanto, da ordem da produtividade, compreendemos mais facilmente que o que se produz, na realidade, é o *efeito de criatividade*. Este efeito consiste em (re)fazer e (re)adaptar o que é antigo, o que já foi experimentado em outras circunstâncias, em outras ordens discursivas, por outros sujeitos, uma vez que a criatividade não é uma atividade livre do sujeito, pois a apropriação dos pré-construídos é determinada pela FD que o

determina. Significa estabelecer que se o dizer tem história, na prática do processo criativo, as idéias têm origem – nos pré-construídos (*briefing* e interdiscurso) -, logo não são originais, embora possam parecer provenientes de uma voz anônima. Quebra-se a concepção de originalidade e se estabelece outro efeito (de originalidade), decorrente da ilusão da origem e da realidade do pensamento do sujeito, atribuídas às duas zonas de esquecimento de Pêcheux, número um e número dois, e os apagamentos que elas invocam.

O apagamento do processo criativo aos olhos do grande público, leia-se seus momentos discursivos (*briefing*, *brainstorm*, *rafe* e *layout*) e dos sujeitos nele envolvidos (anunciante, atendimento, leitor virtual), serve para camuflar o discurso-outro do discurso publicitário e mascarar intensamente a sua heterogeneidade constitutiva. A reboque, tal “apagamento” provoca no criativo a ilusão da liberdade e da origem do dizer, além da fantasia do controle dos sentidos que o leitor real atribui à peça publicitária. Este procedimento auxilia a manter justamente a ilusão de que ele (criativo) foi quem pensou em todos os novos sentidos que o anúncio pode produzir, legitimando não só sua criatividade, mas também sua profissão, e reforçando o estereótipo de que a publicidade é fruto de *insights* e lampejos criativos, alimentando o rótulo de que os publicitários são gênios, dotados de talentos e dons, e que as suas idéias nascem prontas em um momento de iluminação, quando bem entenderem, porque a única coisa que os faz publicitários é a idéia diferente, que está arraigada no seu DNA. Isso transparece na fala, colhida na entrevista em profundidade, de um dos criativos participantes do processo: “*acabou fluindo meio inexplicavelmente, tanto que tem partes que eu não sei dizer por que funcionou*” (seqüência discursiva 17).

A prova de que os criativos se iludem ao se imaginarem a fonte do seu discurso e ao considerarem possível controlar os sentidos junto ao leitor está na seqüência discursiva 18: “*a gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’*”. Esta Sd não deixa dúvidas sobre a subordinação ideológica dos criativos ao dizer do anunciante e, ao mesmo tempo, reitera, ao atender uma solicitação do anunciante, a tentativa de controlar os sentidos produzidos pelo seu dizer, a condição de reprodução do processo criativo.

Nesta mesma Sd 18 vislumbramos novamente a paráfrase no processo criativo do discurso publicitário e a polissemia no produto do processo criativo do discurso publicitário. Pelo *layout* da idéia criativa aprovada pelo cliente, em que o pássaro estaria supostamente “caindo”, o anunciante ocupou o lugar do leitor virtual, antecipando uma reação e supondo ilusoriamente, assim como os publicitários, controlar os sentidos, uma vez que apenas o leitor

real pode gerar a polissemia mediante o contato com o anúncio e o possível deslizamento de sentido, que poderia ser exatamente o mesmo antecipado pelo anunciante (negativo, de queda) ou, pelo contrário, ser completamente inesperado e em direção totalmente oposta (positivo, “chegamos ao nosso destino”, por exemplo). Isso confirma que os publicitários perdem o controle sobre seu dizer na medida em que este passa a circular livremente.

No que tange à paráfrase, o processo criativo continuaria sendo parafrástico, mesmo que hipoteticamente o anunciante pretendesse dizer ao seu público que sua empresa está em decadência e produzir o sentido de que está em queda livre. O pássaro aterrissando seria apenas uma idéia dentre diferentes formulações para produzir um mesmo sentido (cair, descer) - o diferente no interior do mesmo. Seja como for, não haveria segurança quanto à manutenção dos sentidos na interpretação por parte do leitor, pois é o gesto interpretativo que gera esses efeitos de sentido. O pássaro em posição de descida tanto pode significar negativamente (decrecer) quanto positivamente (chegar, aterrissar). São dois sentidos possíveis e derivam justamente da interpretação. Por conseguinte, sobre a paráfrase (processo criativo) o anunciante e, conseqüentemente, os publicitários, têm domínio, haja vista que ela ocorre no espaço de manobras da enunciação, onde o dizer pode ser reformulado pelo sujeito. Já em relação ao efeito de sentido que provocará, não há certeza nem garantia alguma, porque esta interpretação não é mais da responsabilidade do sujeito produtor do discurso. Ela já é da ordem da recepção, por conta da interpretação da peça publicitária.

A Sd 18 reaviva a preocupação no processo criativo em retornar a um mesmo espaço dizível (o “mesmo”), fazendo com que a paráfrase esteja presente em todos os momentos discursivos: no *briefing*, no *brainstorm*, no *rafe*, no *layout* e, por conseqüência, no anúncio final, todos pré-construídos um do outro. Como nós remetemos o conceito de pré-construído à produtividade, novamente evidenciamos o processo criativo do discurso publicitário como produtividade e não como criatividade. Justificamos, de novo, por meio dos esquecimentos dos momentos discursivos, o que significa dizer que os criativos apagam todos os pré-construídos (*briefing*, *brainstorm*, *rafe*, *layout*) obscurecendo, na verdade, o fato de que o processo criativo é parafrástico e não polissêmico, reproduzidor e não criativo, por mais contraditório que possa ser definir um processo criativo como não criativo. Em palavras mais brandas, o processo criativo do discurso publicitário consiste, de fato, em um processo produtivo. Desse modo, o que tem destaque é apenas o anúncio, o produto final.

No nosso modo de ver, como a matriz do sentido está na paráfrase, vale dizer, estará no processo criativo, no processo de produção dos publicitários. Já a fonte do sentido está na polissemia, ou seja, no encontro entre anúncio e público-alvo, na circulação, consumo e

interpretação do anúncio pelo leitor. Embora o anúncio decorrente do processo criativo seja interpretado pelo leitor, é prudente esclarecer que este leitor não é totalmente livre em seu processo de leitura (de criação), pois está cercado pela historicidade e determinado por um modo de ler que lhe retira o papel hegemônico da criatividade.

Serrani (1993) é outra autora que examina a noção de paráfrase, colocando-a, entretanto, em uma nova perspectiva, a fim de esclarecer e, ao mesmo tempo, enriquecer o pensar acerca deste tema. A autora introduz e explica a noção de ressonância de significação: “entendo que há paráfrase quando podemos estabelecer entre as unidades envolvidas uma ressonância – interdiscursiva – de significação, que tende a construir a realidade (imaginária) de um sentido” (SERRANI, 1993, p. 47).

Nesta explicitação do que vem a ser a ressonância de significação, Serrani (1993, p. 47) revela que a paráfrase é do nível do interdiscurso, compreendendo uma concepção heterogênea da linguagem em que a alteridade é posta em jogo. Desse modo, as paráfrases ressoam significativamente na verticalidade do discurso e concretizam-se na horizontalidade.

Essa noção de ressonância e significação se aplica ao processo criativo do discurso publicitário naquilo que temos visto até aqui neste bloco discursivo denominado Produtividade e Criatividade. Já atestamos que as paráfrases ressoam em todos os momentos discursivos (atravessados pelo pré-construído e pelo interdiscurso), o que representaria para Serrani (1993) a verticalidade do discurso; e se concretizam no anúncio final (o intradiscurso), a horizontalidade apontada pela autora, reafirmando que o anúncio publicitário é uma paráfrase do *briefing* e dos demais momentos discursivos.

A noção de ressonância interdiscursiva é útil ainda por incluir, na própria conceituação de paráfrase, o sujeito da linguagem, na medida em que ela, verticalizada no interdiscurso, sempre ressoa para alguém. Seria o Outro (interdiscurso) ressoando para o outro (interlocutor).

A reflexão de Serrani (1993) ajuda a pensar o processo criativo do discurso publicitário. Este outro equivaleria ao anúncio final, resultado de paráfrases, haja vista que elas são do nível do interdiscurso, que ressoa para o interlocutor, neste caso o público leitor, responsável pelos efeitos de sentido.

Serrani (1993) não pára por aí e aprofunda o tema, propondo as ressonâncias de significação em torno de modos de dizer. Esse tipo de ressonância refere-se aos efeitos de sentidos produzidos pela repetição, em nível interdiscursivo, que repercutem na estruturação do discurso. Os sentidos se espalham na horizontalização, sem deixar, contudo, de ecoar, fazendo ressoar um modo (específico) de dizer.

A seqüência discursiva 19 (“*em geral o pássaro é um símbolo de liberdade, de voar, de não ter fronteiras, de não ter limites*”) colhida durante o *brainstorm*, demonstra que a figura do pássaro foi o modo escolhido pelos criativos para dizer aquilo que o anunciante pretendia, ressoando um significado específico, isto é, parafraseando o mesmo. Foi o modo de dizer – diferente – encontrado para ressoar o mesmo.

A seqüência discursiva 20 (“*em cima de uma idéia a gente consegue ter outra idéia e também é importante pra gente não repetir idéia*”) contribui para mostrar que as idéias criativas podem não se repetir, porém o sentido se repete, é sempre o mesmo, redundando em formulação diferente no interior do mesmo. Ressoa o mesmo sentido independente do modo de dizer.

Foi isso que verificamos através das seqüências discursivas 14 (“*fases de crescimento com tênis menor e dedo para fora furado*”), 15 (“*conforme vai escrevendo a fonte vai crescendo. Há espaço para crescer. Está crescendo tanto que teve que ir para outro estado também*”) e 16 (“*o texto estourado, encostado nas bordas ou até cortando um pouco as letras, para dizer que o cliente está expandindo*”). Os sentidos foram parafraseados, isto é, acrescentando ou tirando alguns detalhes até ressoarem no nascimento de uma formulação que retorna ao mesmo espaço do dizer.

A noção de ressonância de significação nos permitiu caracterizar que há ressonância de modos de dizer entre as três idéias criativas (Sd 14, 15 e 16). Outras vozes vindas do interdiscurso ressoam na criação do discurso publicitário, uma vez que, conforme adiantou Serrani (2003), a paráfrase é do nível do interdiscurso e a ressonância, por consequência, também. Esse conjunto de três seqüências discursivas avaliza que um mesmo sentido ressoa na horizontalização, repercutindo na estruturação do discurso publicitário e no seu efeito de homogeneidade.

Nesse ínterim, destacamos que é natural que ocorram deslizamentos de sentido no próprio processo criativo, antes deste se encerrar e redundar no anúncio final e de este chegar ao seu destino. Aproximando-nos da noção de deslizamento da AD, é Pêcheux (2002, p. 53) quem aponta para a transformação dos sentidos e, de acordo com o autor, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro diferente de si mesmo”. Uma idéia criada durante o processo criativo é fruto de outras idéias, assim como pode acarretar em novas idéias. Em outros termos, no transcorrer do fluxo das idéias no processo criativo acontece o deslizamento dos sentidos, deslocando-se o sentido de uma idéia criativa para outro sentido e, possivelmente, para derivar uma nova idéia criativa, em uma fase de testes e experimentações. É em função dos deslizamentos de sentido que pode haver transferências ou derivações,

abrindo espaço para uma constelação de idéias criativas, desde que retomem um mesmo dizer, pois o discurso-outro, ao ser interiorizado para reproduzir determinado sentido, passa a produzir efeito de sentido diverso ao seu habitat anterior.

A prova de que há deslizamentos de sentido no processo criativo, mas que as idéias criativas precisam reproduzir um mesmo sentido, está nas seqüências discursivas 8 e 9, tomadas do *brainstorm*, em um diálogo entre a dupla de criação. O diretor de arte expõe ao redator uma idéia (“*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*” - Sd 8), porém é avisado pelo redator que o caminhão de mudança causaria um deslizamento de sentido (“*cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está*” - Sd 9). A idéia foi descartada porque não resultaria em uma peça publicitária dotada de um efeito de homogeneidade de sentido, muito embora saibamos, passível de novos deslizamentos, desta vez a cargo do público leitor. Assim, toda idéia criativa é, pois, simultaneamente, produto - na medida em que no processo criativo proliferam inúmeras idéias, mas somente se perpetuam aquelas que reproduzem um mesmo sentido -, e matéria-prima de deslizamentos de sentido.

Segundo Foster (1997), a melhor maneira de se ter idéias é ter várias, não importando, a priori, se ela responde ao problema ou se é pertinente. Nem sempre uma idéia tem aplicação imediata, além do que a tarefa do artista é criar, e não julgar. Ele deve dar uma nova abordagem às informações que aparentam ser corriqueiras, experimentando, arriscando.

No processo criativo do discurso publicitário, as regras impostas pelo *briefing* servem para afastar as respostas que não solucionam o problema, deixando a criação livre⁴¹, porém na direção certa. Isto faz com que se alcance “uma profundidade e um rigor que de outra forma seria impossíveis” (NACHMANOVITCH, 1993, p. 83). Estes limites externos, assim como o prazo e a verba disponíveis estipulados no *briefing* e já vistos nas seqüências discursivas 6 (“*pelo custo de produção e pela demanda de tempo*”) e 7 (“*nem todas as idéias que a gente tem são executáveis de forma barata e rápida*”), constituem-se nos propulsores da criação (BERTOMEU, 2002, p. 47) ou de nosso ponto de vista, nos pré-construídos da criação.

Ostrower (1999, p. 160) sinaliza que aceitar os limites “nos propõe o real sentido da liberdade no criar”. Quando se compreende os motivos da existência destas delimitações, elas conduzem o criativo pelo caminho mais curto. Portanto, deve-se encarar os limites como áreas indicativas e não proibitivas, como delimitadores. De imediato, acrescentamos que, a partir

⁴¹ Como ser livre criativamente se o *briefing* impõe a ideologia do anunciante e, a reboque, direciona o sentido? A resposta para esta indagação está na ilusão de que o dizer do sujeito é totalmente livre (esquecimento número dois). Se o dizer está pré-determinado no *briefing*, não há liberdade criativa, só mesmo o efeito de liberdade criativa.

deste nosso estudo, deve-se encarar a liberdade criativa como um efeito do imaginário essencial para o discurso publicitário.

Entendemos que o poder da criatividade se centra na capacidade de mobilizar o discurso-outro e de (re)formulá-lo, redizê-lo, ressignificá-lo. Se a criatividade está relacionada ao (re)criar, ao (re)inventar, (re)produzir, ao (re)ssoar o mesmo sentido, embora de modo diferente, ela é da ordem da produtividade, logo, da paráfrase. Pressupomos, assim, que nada é puro, autêntico ou original. Há, sim, um efeito de criatividade (efeito de novidade), amparado no mascaramento do discurso-outro para intensificar a impressão de homogeneidade. Mesmo diante de tal constatação, lembramos que o processo criativo do discurso publicitário não é um espaço discursivo de pura reprodução de sentidos, pois se há reformulações é porque há deslizamentos de sentidos, conforme mostramos com a seqüência discursiva 21: “*acaba sendo mais tranqüilo de vir a próxima idéia porque já tem a segurança de já ter tido umas duas ou três antes*”. Embora as primeiras idéias não respeitem o sentido pré-construído no *briefing*, servem para “soltar” o criativo. Posteriormente, elas serão, automaticamente, descartadas, mas redundarão em idéias com o sentido pretendido, ou seja, serão reformuladas e reorganizadas, tendo cumprido a tarefa de ponto de partida para novas idéias. Equivale a dizer que, a partir das idéias iniciais, os sentidos deslizam para, em seguida, retornarem ao mesmo. Caso não houvesse esse regresso ao sentido dominante, as primeiras idéias não teriam serventia, correndo o risco de nem serem aproveitadas para retomadas.

Richardo Ogle (2007, p. 68), questionado pela revista *Época* a responder de onde vêm as melhores idéias, faz coro à nossa tese: “é da reorganização dos pensamentos dos outros”. Para o lingüista e consultor inglês, as idéias estão no mundo, fora da nossa cabeça, e a criatividade surge justamente desta (re)organização delas, apreendendo-as. A partir disso, retomamos a noção de processo criativo para ressignificá-la como processo de produção.

O processo criativo do discurso publicitário, pensado pelas teorias da comunicação, é intrínseco à criatividade. Da mesma forma, há um reducionismo, à medida que é visto, simplesmente, como uma ferramenta para resolução de problemas, em um processo mecânico de comunicação. Em AD, propomos conceber este mesmo processo criativo como um acontecimento enunciativo que produz efeito de sentido entre interlocutores, materializa o sujeito inconsciente e ideológico pela língua e, ainda, manifesta o caráter heterogêneo do próprio processo, bem como do sujeito.

O processo criativo do discurso publicitário, de fato, consiste, à luz da AD, em um processo de produção. Sustentamos essa (re)definição no fato de que o processo produtivo do discurso publicitário não dá origem e, sim, dá forma à idéias que são retomadas,

reformulando-as. Em outras palavras, o processo não é o princípio (o nascimento) do sentido porque se apropria do já existente, do já vigente para (re)configurá-lo, isto é, confere uma configuração particular determinada pelas condições de produção do discurso.

O processo de produção é um (re)dizer, porém de modo diferente para provocar um efeito de sentido igualmente diferente. Equivale a declarar que no processo de produção se diz de novo e, não, se diz o novo. Dito de outro modo, desenvolve-se o “já-lá” para (re)dizê-lo “aqui-agora”.

Reafirmando nossa posição, à luz da AD, de ressignificar o processo criativo do discurso publicitário, produz-se mais um efeito: o efeito de processo criativo, decorrente do efeito de criatividade. Na realidade, o processo é de produção, em que, pela produtividade, se faz parecer novo e original aquilo que se está repetindo. Em uma linguagem mais próxima à AD, diríamos que no processo produtivo se renovam e se materializam idéias “criativas” o que já é da ordem do repetido, ou seja, aquilo que é proveniente do interdiscurso, alvo do nosso próximo bloco discursivo.

1.3 Interdiscurso

É chegado o momento de cumprir a promessa e dar conta em minúcias de um elemento teórico central ao nosso estudo, o interdiscurso. De certa forma já o introduzimos, porém para o melhor entendimento da estreita vinculação entre o processo criativo do discurso publicitário e o interdiscurso, esclarecemos que este último compreende, do ponto de vista teórico, o conjunto das formações discursivas e se inscreve no nível da constituição do discurso por trabalhar com a re-significação do que já foi dito. Em outros termos, o interdiscurso é a relação entre discursos, entre um discurso com uma multiplicidade de discursos-outros, outras vozes discursivas anônimas que se manifestam em um dado discurso. Esses discursos alheios penetram (durante o processo criativo) no discurso (publicitário), via pré-construído, interferindo assim no seu sentido.

Ao utilizar a expressão “discursos alheios”, não se pode deixar de referi-la a Bakhtin, responsável pelo desenvolvimento da noção de discurso-outro, quando aborda as formas de incorporação do discurso-outro, apontando para a necessária relação do sujeito com o outro, além do caráter dialógico que perpassa a sua obra, uma vez que o conceito de dialogismo⁴² contribuiu para os estudos sobre a heterogeneidade discursiva. Com a noção de dialogismo, Bakhtin inclui as questões da relação dos sujeitos com o mundo. Ao tratar das relações que se

⁴² Todo texto se constrói por um debate com outros; relação dialógica – diálogo com outros textos.

estabelecem entre o eu e o outro no processo discursivo, inclui-se o sujeito e sua alteridade na constituição do discurso. No dialogismo de Bakhtin, as palavras são, sempre e inevitavelmente, as palavras dos outros. Bakhtin elabora a questão do discurso-outro pensando em um sujeito consciente de suas escolhas e que possui controle sobre o seu dizer, ponto que o distancia da AD.

Foucault (2002), por sua vez, em *Arqueologia do Saber* (1969), ao tratar da função enunciativa, aponta para o fato de que o enunciado se constitui como uma função que se exerce verticalmente, noção explorada por Courtine mais adiante. A função enunciativa não pode ser exercida sem a existência de um domínio associado. Para que haja enunciado, é preciso relacioná-lo com todo um campo adjacente. Não se pode chegar à existência de um enunciado sem que seja utilizado um espaço de coexistência. Um enunciado tem sempre margens povoadas por outros enunciados e essas margens se distinguem do que se entende geralmente por “contexto”. Trata-se de uma trama complexa. O enunciado é constituído, de início, pela série de outras formulações, no interior das quais ele se inscreve e forma um elemento. É constituído também pelo conjunto das formulações a que ele se refere, seja para repeti-las, modificá-las ou adaptá-las. Não há enunciado que, de uma forma ou outra, não reatualize outros.

Quando falou em *a priori* histórico, Foucault contribuiu para que as noções de interdiscurso e de memória fossem desenvolvidas. Um *a priori* seria condição de realidade para enunciados, condições de emergência dos enunciados, a lei de sua coexistência com outros, ou seja, são das coisas efetivamente ditas que devem dar conta os enunciados. O discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história e o *a priori* não escapa à historicidade. Os *a priori* podem ter na história pontos de junção, lugares de inserção, de irrupção ou de emergência, como o pré-construído de Paul Henry.

Apesar das contribuições de Bakhtin e de Foucault serem extremamente pertinentes, é o entendimento de Pêcheux (1997) acerca do interdiscurso, como o todo complexo com dominante das FDs, que mobilizaremos para a reflexão sobre o discurso publicitário que fazemos aqui, pois a noção de interdiscurso, pensada por Pêcheux, contempla o complexo das formações ideológicas, que, por sua vez, incorporam as relações de desigualdade-contradição-subordinação, próprias à exterioridade de qualquer discurso. A FD está inscrita no interior do interdiscurso enquanto memória do dizer, sendo o interdiscurso o lugar onde o sentido é constituído pelo sujeito através da memória, mas também do esquecimento. Ao se (des)identificar com determinados saberes que circulam no interdiscurso, o sujeito vai se inscrever e inscrever o seu dizer em uma determinada FD.

Vale acrescentar que, para poderem dizer, os sujeitos esquecem de que aquele dito já foi dito, tomando como suas as palavras de uma voz anônima que se produz no interdiscurso, acreditando serem a origem do dizer. Tal ilusão só acontece graças ao esquecimento número um.

Acerca do processo criativo do discurso publicitário, a seqüência discursiva 22, “*eu acho que muito subconscientemente. Talvez um raciocínio, uma imagem para falar uma coisa, mas dificilmente vai ter uma ligação direta com o que a gente tá criando na hora, nunca direto com o que eu tô vendo ali, nas revistas*”, produzida na entrevista em profundidade com o redator quando questionado sobre o seu processo criativo e as referências consultadas (“*eu olho bastante referência enquanto estou criando*” - seqüência discursiva 12), retrata o esquecimento necessário do interdiscurso, iludindo o sujeito com a fantasia de ser fonte do seu discurso, já que as outras vozes discursivas tornam-se anônimas e são apagadas.

Outrossim, a seqüência discursiva 23 segue em rumo idêntico ao da Sd 22, quando o outro componente da dupla de criação, o diretor de arte, diz: “*entro em sites de referências de design, de ilustração, fotografias, para pensar coisas diferentes, ver que recursos que foram utilizados nos anúncios, no que diz respeito ao layout*”.

Considerando que a interpelação do sujeito se dá sem o seu conhecimento, uma vez que é de natureza inconsciente, e em virtude disso acredita ser a origem do dizer, confirmamos que a origem do dizer, em AD, está no interdiscurso. O mesmo é aplicável ao discurso publicitário. Senão vejamos: Marcelo Gorodicht, um dos sócios da agência Bossa Nova, afirma que por trabalhar com o cotidiano, tem-se o dia-a-dia como referência, levando os publicitários à grande possibilidade de terem inspirações idênticas. Já para o diretor de criação da Publicis Brasil, Rodolfo Sampaio, de época em época, surgem estilos de criação que criam tendências, a ponto de se tornarem referências (*apud* DINIZ, 2006).

Calligaris (2006) lista três motivos para tantas repetições, em termos de idéias, na propaganda. O primeiro motivo é o mar de informações à disposição, facilitando o acesso a tudo. A internet permite que campanhas publicitárias sejam conhecidas com rapidez em qualquer lugar do mundo, derrubando fronteiras e a barreira do tempo. O segundo motivo é o número expressivo de campanhas sobre um mesmo tema ou produto, aumentando a probabilidade das idéias parecidas, além de esgotar alguns recursos, dificultando a criação de algo diferente. O último motivo, apontado por Calligaris (2006) como o mais relevante, é a fonte de referência dos publicitários. À medida que passam muito tempo enclausurados nas agências, limitam a busca de novas referências, recorrendo a fontes de inspiração

semelhantes, isto é, a mesma origem do dizer, como um anuário de criação ou a internet, por exemplo.

Tendo em vista que estamos utilizando a expressão “referência” no campo da comunicação, esclarecemos que no terreno da AD a referência acontece pelo manuseio de saberes sócio-históricos disponíveis para o sujeito e que são concebidos como pré-construídos para participar do discurso. Nesse sentido, interpretando Calligaris (2006), entendemos que as referências dos criativos se tornam muito parecidas porque são buscadas no mesmo lugar, ao invés de selecionar novos saberes em um universo discursivo repleto de conhecimentos, chamado interdiscurso. Este fato é confirmado nas seqüências discursivas 24 (“*procuro e costumo olhar revistas do tipo Archive, anuários*”) e 25 (“*eu sou super internético. Muito. Eu passo o dia na Internet aqui na agência, saio daqui vou pra casa, pra Internet, MSN, Orkut. Eu tô sempre ligado na Web*”).

Em síntese, esse é um dos motivos principais pelos quais a similitude de idéias acontece. O contexto social, por exemplo, é apontado por Dieguez (2006) como uma fonte de idéias. Os próprios publicitários, redator e diretor de arte respectivamente (Sds 24 e 25), admitem que simplesmente trabalham com o que já existe, bebendo da mesma vertente, o que se converte em idéias majoritariamente convencionais, imperando o trivial. Trabalhar com o já dito configura que o interdiscurso atinge a prática do publicitário.

O interdiscurso especifica, como diz Pêcheux (1997), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior, disperso e deslinearizado) será suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, delimitando o interior e o exterior de uma formação discursiva, exterior este formado pelo conjunto de elementos que não pertencem ao saber da formação discursiva em jogo.

Para Courtine (1981), o interdiscurso é o local de constituição dos enunciados de que o sujeito enunciador se apropria, instituindo-os como enunciados de seu discurso. No interdiscurso estão dispersos os dizeres, todas as coisas já ditas por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes.

Algumas das idéias listadas pelos publicitários no processo criativo vão diretamente ao encontro da definição de interdiscurso para Courtine. No *brainstorm* os publicitários criaram dizeres em torno de coisas já ditas, como constatamos nas seqüências discursivas 26 (“*idéia que tivemos para o BRDE*”), 27 (“*anúncio anterior para os espanhóis*”), 28 (“*a Tim e ao slogan ‘viver sem fronteiras’*”) e 29 (“*imagem de um menino dando mais corda numa pipa*”). Deste conjunto composto por quatro seqüências discursivas, inferimos que todos os dizeres foram reportados a saberes da ordem interdiscursiva. As três primeiras idéias, materializadas

nas Sds 26, 27 e 28, remetem a outras criações, anteriores. São peças e campanhas publicitárias desenvolvidas (Sds 26 e 27) pelos próprios criativos da agência para outros clientes (BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - e um cliente espanhol, cujo nome não foi mencionado), além de idéias criativas célebres de grandes anunciantes, como a empresa de telefonia Tim (Sd 28). Por serem anteriores, consolidam-se como referências.

Fenômeno similar acontece na Sd 29. Entretanto, desta feita a apropriação é de uma referência oriunda de outro discurso, não do discurso publicitário, como as Sds anteriores. A menção a “*um menino dando mais corda numa pipa*” provém da infância dos criativos, ou melhor, como diria Courtine, de algum lugar muito distante, ou mesmo do discurso literário, se lembrarmos que no período de coletas dos dados para esta tese (dezembro/2007 e janeiro/2008) o livro “O Caçador de Pipas⁴³” já era um best-seller mundial e sua adaptação havia recém chegado (janeiro/2008) aos cinemas brasileiros, com título homônimo.

Os dizeres dispersos no interdiscurso equivalem àquilo que Carrascoza (2003, p. 100), em uma reflexão à luz da publicidade, denomina de técnica de referência. Neste expediente peculiar à publicidade, “tudo que está contido no repertório lingüístico da sociedade pode e deve servir como ponto de partida para a solução” de problemas publicitários: clichês, lugares-comuns, gírias, alusões bíblicas, palavras-chave, ditados populares, nomes de canções, de livros, de filmes. Do mesmo modo, a forma e o conteúdo de anúncios célebres passam a ser matéria-prima para novas criações, uma vez que se incorporam ao patrimônio cultural do publicitário. Essa técnica de referência é nutrida por tudo que está presente no interdiscurso. É dele que as referências e os saberes sócio-históricos são mobilizados para o processo criativo.

A linguagem publicitária é devoradora, de acordo com Dieguez (2006, p. 99), geralmente lançando mão dos chistes, achado verbal que “agencia a estrutura desejante, libera o inconsciente e produz sensação de transgressão, no tocante à lei da língua”. No mesmo rumo, Ferreira (2000, p. 114), pelo viés da AD, credita à linguagem publicitária a exploração de “recursos expressivos contidos na própria estrutura significante do sistema lingüístico”, subvertendo o mundo normatizado. Um terceiro autor consultado, Carrascoza (2003), enfatiza que não é de hoje que o processo criativo na propaganda emprega todo tipo de recursos lingüísticos para tornar seu discurso mais atrativo. É o próprio Carrascoza (2003, p. 94) quem

⁴³ Obra de Khaled Hosseini, teve grande sucesso editorial nos Estados Unidos em 2004, onde vendeu mais de 2 milhões de cópias. Esteve presente na lista dos mais vendidos pelo New York Times, Publishers Weekly e Revista Veja por mais de um ano. Com publicação em 29 países, foi lançado em 2003.

exemplifica ao mencionar a presença constante da literatura na publicidade. Ambas se fundem, misturando suas peculiaridades. “Talvez desse sincretismo, do encontro desses dois mundos, possa surgir algo novo”. É exatamente disso, do efeito de novidade, que vive a propaganda. E, conforme Calligaris (2006), as inovações podem estar em pequenos detalhes, seja do dia-a-dia do publicitário, ou até um detalhe de algo que já foi feito antes, mas em um ângulo que não foi explorado.

Poderíamos acrescentar, de imediato, com bases no agrupamento das Sds 24, 25, 26, 27, 28 e 29, que a noção de arquivo também funciona no discurso publicitário e, portanto, merece ser brevemente explanada, até para distingui-la da noção de interdiscurso.

Foucault chamou de arquivo as coisas ditas e que reaparecem no nível discursivo. O arquivo regula o que pode ser dito, regendo o aparecimento dos enunciados. O arquivo dá vazão a uma multiplicidade de enunciados, oferecendo-os à manipulação. Arquivo é “o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados”, e mais: “o horizonte geral a que pertencem a descrição das formações discursivas” (FOUCAULT, 2002, p. 150).

O arquivo, para a AD, é considerado como um modo de acompanhar as práticas discursivas de uma sociedade. São textos diversos, de gêneros e assuntos variados, que circulam em diferentes suportes. Embora o arquivo represente o máximo da dispersão, pode haver uma ordenação pela abrangência social, o que traz à tona configurações significantes.

Na publicidade, vale lembrar que o arquivo do publicitário está se ampliando. Aquilo que circulava em diferentes suportes passa a encontrar na internet um novo suporte. Neste ponto, deslocamos a noção de arquivo elaborada pela AD para sua aplicação no discurso publicitário. Os publicitários, para fomentar o processo criativo, recorrem ao arquivo quando vêem fotografias e pinturas, quando ouvem música ou lêem livros, quando assistem programas televisivos ou folheiam revistas, jornais e anuários com anúncios antigos e/ou premiados, bem como ao navegarem em sites da internet.

Menna Barreto (1997, p. 202) afirma que uma pessoa criativa é movida pela curiosidade, pelo interesse, devendo estar conectada a tudo e a todos, sempre pronta para conhecer uma novidade. Os criativos são mesmo curiosos, porque sabem que quanto maior for a quantidade de informações disponível, maior será sua capacidade de exercer sua criatividade. Tanto o redator (“*eu gosto bastante de fazer leituras. Filmes, também, eu gosto bastante. TV eu assisto bastante, não só pelos comerciais, mas porque eu gosto bastante de TV mesmo. Seriadados, sitcom*” – seqüência discursiva 30) quanto o diretor de arte (“*gosto de cinema também. Bastante até. Música eu tenho gosto peculiar e diferente da maioria dos publicitários. Eu gosto de pagode. A maioria gosta de rock. Eu leio muita revista. Jornal em*

geral eu leio mais no fim de semana também” - seqüência discursiva 31) reiteraram o prazer em acompanhar as práticas discursivas sociais.

Sendo assim, o arquivo na publicidade já apresentava consistência, materialidade física, seja escrita, sonora e/ou visual, isto é, o arquivo estava literalmente documentado. Com o advento da internet, o arquivo ampliou ainda mais sua natureza, facilitando ao publicitário acessar na internet um arquivo virtual na dispersão. É pelo retorno constante ao arquivo que pode se situar o novo, pois pelas diferentes relações que o arquivo estabelece com a exterioridade (interdiscurso), ele vai além do seu suporte material. Entendemos, assim, juntamente com Orlandi (2001), que a estabilização ou o deslocamento dos sentidos se dá pela memória institucionalizada (o arquivo) e pela memória constitutiva (o interdiscurso).

A seqüência discursiva 25 (*“eu sou super internético. Muito. Eu passo o dia na Internet aqui na agência, saio daqui vou pra casa, pra Internet, MSN, Orkut. Eu tô sempre ligado na Web”*), ilustra o trânsito do publicitário por infindáveis universos discursivos, haja vista que a Internet possibilita esse contato com tudo e com todos, marcando a presença virtual do discurso-outro na linearização daquilo que está disperso para constituir o discurso publicitário. Do mesmo modo, a seqüência discursiva 32, *“eu gosto de ver sites de referência de design, ou no Youtube ver coisas novas que estão surgindo”*, demonstra como a internet, pensada por nós como arquivo, é uma fonte constante de consulta dos publicitários, uma vez que recorrer à internet é um expediente corriqueiro na publicidade, conforme foi revelado aqui por meio de inúmeras seqüências discursivas.

Creemos que é pelo arquivo (memória institucionalizada) que o publicitário acessa o interdiscurso (memória constitutiva). Nos sites de design, pelo *Youtube*, pela revista do segmento publicitário (*Archive*), por anuários de criação, entre tantos outros suportes, circulam saberes interdiscursivos que viabilizam formulações significantes.

Diante disso, observa-se que tanto arquivo quanto interdiscurso atravessam a prática do publicitário e este, logicamente, está sempre a postos para capturar o que a ele não consiga ficar alheio, promovendo um deslocamento, fruto do (re)aproveitamento do já existente, do já-dito que passa a ganhar um novo sentido em novas formulações.

Na seqüência discursiva 33 (*“eu acho que ele é um símbolo bem utilizado pra passar esse tipo de idéia. Não necessariamente na propaganda, mas como símbolo de liberdade, de alcançar outros lugares”*), os criativos, em um diálogo travado durante o *brainstorm*, ratificam o pássaro, eixo central da idéia criativa aprovada pelo cliente e colocada em prática, como um modo de dizer recorrente para produção do mesmo sentido, o que não deixa de caracterizar uma paráfrase. Ao optarem por uma idéia que contemplasse a ave para

representar a intenção do anunciante de demonstrar ao seu público-alvo que irá “*alcançar outros lugares*”, a dupla de criação fez de um referente (o pássaro) um pré-construído, a única maneira de o interdiscurso aparecer e se tornar visível, (re)formulando um saber pré-existente.

Ao confessarem que o pássaro é um símbolo bastante utilizado para produzir o sentido de liberdade, os criativos acrescentam que “*não necessariamente na propaganda*”. A partir disso, aferimos a apropriação, inconsciente, por parte dos criativos de referentes pré-construídos de outros discursos. Ocorre-nos a vinculação estreita entre a idéia criativa centrada no pássaro com o livro “*Fernão Capelo Gaivota*⁴⁴”. A obra de Richard Bach conta uma história sobre a liberdade e os prazeres de voar. Fernão Capelo Gaivota é uma ave que não se contenta em voar apenas para se alimentar. O protagonista tem prazer em voar e se esforça em aprender tudo sobre vôo. Na medida em que faz uma analogia entre o homem e a gaivota, no sentido de mostrar as dificuldades de superação dos limites, escorrega basicamente à produção do mesmo sentido da idéia da dupla de criação.

Deslocando um pensamento de Indursky (2001, p. 36) para a publicidade, diríamos que sob as palavras do publicitário ressoam palavras-outras, palavras de outros sujeitos, um já-dito que remete para o dizer de outros sujeitos, em outros discursos. O discurso-outro se atravessa no processo criativo do discurso publicitário e se assenta “sob a modalidade de uma presença ausente”, mas invisível.

Nesse aspecto, Carl Dahlman (2007), em entrevista à revista *Época*, crê que o conhecimento já disponível é tão ou mais importante que a produção de novos conhecimentos, podendo-se aproveitar todo conhecimento que circula no mundo para queimar etapas no processo criativo.

O conhecimento é a matéria-prima das novas idéias, desde que suponha uma perspectiva que leva a procurar idéias, a manipular conhecimento e experiência (VON OECH, 1994). Segundo Foster (1997, p. 26), “uma idéia não é nada mais, nada menos que uma combinação nova de elementos velhos”. Esses elementos são informações existentes que o criativo transforma em um conceito original e surpreendente.

Embora seja uma visão externa à AD, Von Oech (2003, p. 90) afirma que no processo criativo precisamos das matérias-primas de que são feitas as idéias: conhecimento, sentimento, informação e experiência. A fase preparatória do processo criativo é justamente a fase de reunir grande parte desses materiais dispersos na exterioridade. Para tanto, o autor aconselha procurar fora da área do problema, para só depois colocar em prática na resolução

⁴⁴ Publicado em 1970 chegou a 40 milhões de cópias vendidas. Em 2006, o filme, original de 1973, foi lançado em DVD.

do mesmo. “Quanto mais divergentes as fontes, maior a probabilidade de criar idéias originais”. Os publicitários, muitas vezes, têm a mesma fonte. Porém, não convém adotar referências já usadas, pois a originalidade da fonte é que gera a originalidade do trabalho. Estas idéias só precisam ser inovadoras quando estão no âmbito do problema, podendo ser até mesmo banais em outras áreas, como é o caso corriqueiro na propaganda da utilização de personagens de ficção, obras clássicas, fragmentos de episódios mitológicos, frases célebres, tomados como ponto de partida, enfim, aquilo que está na dispersão. Embora uns bebam mais em uma fonte de arte, outros de literatura, o nosso mundo é muito próximo.

Vieira (2003) afirma que a criação publicitária trabalha com dois tipos de dados, as informações objetivas provenientes do *briefing* - definição do conteúdo a ser comunicado, do foco que se pretende seguir, direção, norte e seleção do caminho criativo, dos elementos que definem o rumo, como conteúdo, formato, linguagem -, e as informações acumuladas ao longo da vida do criativo, ou seja, os conhecimentos adquiridos pelo publicitário. Ambos os tipos de dados são tratados pela AD como pré-construídos, uma vez que fornecem os objetos do discurso, dos quais o sujeito se apropria e faz deles objetos do seu discurso. Do *briefing* o criativo se apropria de referentes pré-construídos de formações discursivas às quais está assujeitado. Do interdiscurso são apropriados referentes oriundos de outros discursos.

A menção ao processo criativo publicitário reforça a noção de que no interdiscurso fala uma voz sem nome. O interdiscurso não pode prescindir do anonimato, pois é só quando passa para o anonimato que o dizer produz a impressão do sentido-lá. Courtine (1981) considera a constituição - o interdiscurso (o exterior) - representada como um eixo vertical onde se encontram todos os dizeres já ditos - e esquecidos - em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representa o dizível. O eixo horizontal - o intradiscurso (o interior do discurso, a interioridade do exterior) - seria o eixo da formulação, isto é, aquilo que está sendo dito naquele momento dado, em condições dadas. A formulação está determinada pela relação que é estabelecida com o interdiscurso.

Conforme ilustramos na figura 4, abaixo, a transposição dos dois eixos - vertical e horizontal - para o processo criativo, e o cruzamento de ambos, configura a produção de todo discurso e do discurso publicitário em particular, marcada, paralelamente, pelas duas zonas de esquecimentos, apagando o fato dos saberes virem do interdiscurso, concedendo um caráter de atualização ao discurso.

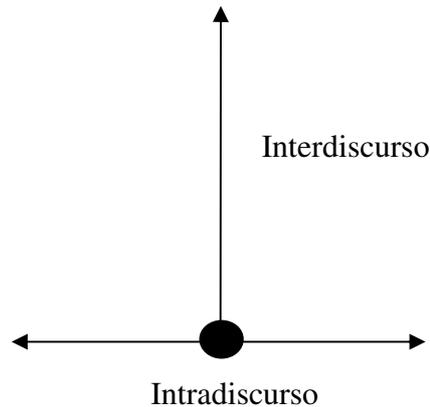


Figura 4 – Cruzamento dos eixos intradiscursivo e interdiscursivo na produção do discurso publicitário.

O momento do cruzamento é o ponto nevrálgico da figura apresentada acima, pois é neste instante que se dá a produção do discurso em geral e do discurso publicitário em particular, isto é, as idéias que adquirem concretude no intradiscurso, resultantes da sua coexistência com o interdiscurso. No processo criativo, os saberes provenientes do interdiscurso são apenas um dos fios. Materializados via pré-construído, tornam-se obras concretas, patrimônios tangíveis, como o *briefing*, os discursos da literatura e do cinema (O Caçador de Pipas e Fernão Capelo Gaivota), além do próprio discurso publicitário (a marca de telefonia Tim e o seu *slogan* “viver sem fronteiras”), que aparecem como vozes atravessadas no processo criativo do discurso publicitário.

O outro fio são as idéias criativas (um menino dando corda numa pipa, o pássaro alçando vôo, o caminhão de mudança, gráficos como se fossem prédios, fases de crescimento com tênis menor furado e dedo para fora) que começam a ser lapidadas, mas que só desabrocharão quando um fio encosta no outro, porque é quando o circuito criativo se instala e o discurso-outro atravessa o dizer no processo criativo do discurso publicitário, isto é, quando distintas vozes da interdiscursividade se atravessam e dão sustentação às idéias que emergem. Averiguarmos, diante disso, a ressonância que o interdiscurso (um fio) provoca no outro, o intradiscurso (o outro fio), quando eles se tocam. Igualmente, é possível apreender o pré-construído não em elementos do intradiscurso, mas do interdiscurso. Mesmo que não estejam claramente expressos no fio do discurso, os pré-construídos podem ser estabelecidos em relação àqueles presentes no interdiscurso, ou seja, a partir da ressonância com o interdiscurso.

Poderíamos considerar, juntamente com Courtine & Marandin (1981), o (intra)discurso como um efeito do interdiscurso no interior de uma série de formulações,

constituindo o saber próprio a uma FD dada, a partir de elementos de saber que lhe são exteriores. Os autores pensam a heterogeneidade como um efeito do interdiscurso e propõem a noção de repetição vertical, materializada no nível do interdiscurso, através da retomada de um não-sabido, de um não-reconhecido que se desloca no enunciado.

Ao pensarmos essa relação inter e intradiscursiva no âmbito do discurso publicitário, atribuímos àquilo que estava articulado silenciosamente em um texto o papel de matéria-prima ou fonte para novos enunciados, isto é, o pré-construído da AD. Explicitamente, as formulações (intradiscurso) do discurso publicitário resultam de processos discursivos anteriores (interdiscurso) que dão origem à tomada de posições. Logo, sob um discurso ressoa outro discurso, sob a voz de um enunciador, a de outro.

Tudo que se produz tomando a língua como matéria-prima é o ponto de partida. As inferências e transformações no ponto de partida (interdiscurso) resultam em uma nova formulação, o ponto de chegada (intradiscurso). Repete-se o dito, que é recuperado em uma formulação nova, em um novo dizer, desde que o que já foi dito se apague na memória para que, passando para o anonimato⁴⁵ possa fazer sentido no dizer que se atualiza⁴⁶ (intradiscurso), pois segundo Orlandi (2001, p. 33), o interdiscurso é “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”.

“Há sempre no dizer um não-dizer necessário” (ORLANDI, 2001, p. 82). O que já foi dito, mas já foi esquecido, exerce pressão sobre o dizer atual (intradiscurso), que, por sua vez, se ampara na memória discursiva. Isso só reforça a idéia da própria Orlandi de que todo discurso se projeta na relação com outros discursos e que se abrigam na memória.

Hoff e Gabrielli (2004, p. 58), na tentativa de responder à indagação “de onde tirar as idéias?”, vão ao encontro da concepção de Orlandi.

A fonte das idéias para inventarmos novos mundos é o mundo em que vivemos. Em outras palavras, é a nossa memória, que é formada pelas experiências vividas e que podem ser atualizadas no dia-a-dia. A partir dos nossos registros, imaginamos, pois não é possível imaginar sem memória.

⁴⁵ São recuperados aqui os autores Courtine, com o anonimato da voz do interdiscurso, e Bakhtin, com a conversão da palavra alheia em palavra própria.

⁴⁶ Esquecimento número dois. Provoca no sujeito a ilusão da realidade do seu pensamento.

Por isso, memória e imaginação são complementares e ambas atuam na criação. Com base no passado e no presente, o criativo copia⁴⁷, rejeita ou modifica aquilo que ele conhece e cria, a partir da imaginação, novas realidades. Essa retomada histórica apaga os vestígios de todo desnivelamento interdiscursivo (COURTINE, 1999). Embora o conceito de memória se aproxime do conceito de interdiscurso, o que não chega a provocar estranhamento, já que estão interligados, reservamos um bloco discursivo em particular para abordarmos a noção de memória discursiva.

1.4 Memória discursiva

A memória é o saber discursivo, o já-dito, os sentidos a que já não temos mais acesso, que foram constituídos ao longo de uma história e que estão em nós, sem pedir licença. A memória, pensada por Orlandi (2001, p. 31) em relação ao discurso, é tratada como interdiscurso⁴⁸. É a chamada memória discursiva: “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”, configurando o interdiscurso como a memória do dizer, que está no Outro, não no sujeito do discurso.

Em razão disso, a memória e, conseqüentemente, o interdiscurso são responsáveis diretos pela constituição do sentido. No entendimento de Orlandi (2001, p. 33) “a constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória)”. A memória constitutiva corresponde a formulações dispersas (o interdiscurso, o lugar do deslinearizado) que constituem as reformulações possíveis (o intradiscurso, o lugar do linearizado). O interdiscurso se apresenta oculto, mas a partir de um determinado recorte, se lineariza no intradiscurso. O discurso-outro vai emergir via pré-construído, produzindo efeitos de sentido. O pré-construído é um elemento do

⁴⁷ Ao tocar no verbo “copiar”, Hoff e Grabielli (2004) nos impelem a abordar a questão do plágio ou da coincidência, pensada por Ana Carolina Diniz, em um texto publicado no Jornal do Commercio do Rio de Janeiro em 22 de maio de 2006. Para Diniz (2006), embora as agências desenvolvam campanhas semelhantes sem má fé, o consumidor fica com a impressão de já ter visto aquela propaganda em algum lugar. Publicitários dizem que coincidências criativas são comuns e freqüentes, a ponto de não rerrar as vezes em que eles são surpreendidos por peças de concorrentes iguais a uma idéia que tiveram. Ao se debruçar sobre o assunto, no âmbito das mais variadas expressões artísticas, como bem salienta, Carrascoza (2003, p. 97) define as coincidências como semelhanças ou igualdades de idéias, porém da ordem do inconsciente, enquanto os plágios são apropriações conscientes de idéias alheias em uma situação. Vale acrescentar que em AD esta questão passa pela paráfrase discursiva, ou seja, os distintos modos de dizer o mesmo, decorrente do atravessamento do interdiscurso. E, naturalmente, a paráfrase acontece de um modo antagônico àquele projetado por Carrascoza, uma vez que para a AD inexistente a possibilidade da apropriação ser consciente. O máximo que a AD concede é o funcionamento pré-consciente, quando o sujeito vive sob a ilusão do “seu” dizer ser livre.

⁴⁸ É fundamental não restringir o interdiscurso apenas àquilo que está na memória. Aquilo que não está na memória, que ainda não foi linearizado, também constitui(rá) o interdiscurso.

interdiscurso que, por sua vez, é o espaço externo onde são localizados e acionados outros discursos em circulação, constitutivos da FD.

A memória, em AD, é o encontro entre um já dito com uma atualidade, perfazendo um jogo de memória, esquecimento e atualidade, de supressão da exterioridade a fim de inscrevê-la no fio do discurso. A memória, o já-dito, conduz diretamente à noção de interdiscurso, enquanto a atualização leva à idéia do intradiscurso.

Este é o pensamento de Orlandi (2001, p. 31), ao acreditar que a memória deve ser trabalhada como interdiscurso, pois é nele que os dizeres estão disponíveis, não no próprio sujeito, mas sim no Outro, na memória discursiva. Todos os sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito, que pode ser o efeito de memória formulado por Courtine (1999), que só ocorre graças ao encontro de uma memória com uma atualização, graças às repetições, a um conjunto de saberes que estão na memória e retornam, fazendo discurso.

A figura do pássaro, referido na seqüência discursiva 19, “*em geral o pássaro é um símbolo de liberdade, de voar, de não ter fronteiras, de não ter limites*”, certamente é um saber discursivo que retorna sob a forma de pré-construído e se atualiza. Para tanto, a memória discursiva devolve formulações anteriores para serem reconstituídas, proporcionando a confluência de um já dito com sua atualização.

Debruçando-se sobre o processo criativo, Carrascoza (2003) diz que a construção do discurso publicitário acontece exatamente por meio da conexão de idéias, consistindo em uma forma de raciocínio em que uma idéia é mesclada à outra. Essa noção se aproxima da proposição feita acima por Courtine acerca do encontro de uma memória com sua atualização, reiterada na Sd 19. É a memória, de acordo com Dieguez (2006), a incumbida de proceder as conexões referidas por Carrascoza, ainda que de forma inconsciente.

Foster (1997) assegura: para que novas idéias surjam, é preciso combinação de várias outras idéias já existentes (memória discursiva) em uma nova justaposição (atualização), a ponto de encontrar uma analogia entre elas não percebida antes (fazer o discurso). “Toda arte, assim como grande parte do conhecimento, implica perceber ou fazer conexões. Nada pode ser aprendido ou assimilado sem que antes seja associado ao que já sabemos” (VON OECH, 1994, p. 78), ao conjunto de vozes que retornam pela memória.

Prosseguindo na análise do discurso do processo criativo publicitário, a seqüência discursiva 34, “*a referência que eu pesquiso, mesmo que ela não tem uma ligação direta com o que eu tô fazendo ali na hora, ela está me influenciando a pensar*”, retrata o caráter essencial da memória discursiva, mesmo que, posteriormente, ela venha a ser esquecida pelo

sujeito, a fim de fiar a ilusão de ser a origem do seu discurso, à medida que o já dito é apagado para voltar (re)atualizado. O que sucede com o criativo, conforme ele mesmo relatou na Sd 34, é que, no processo criativo do discurso publicitário, o saber deixa o domínio da insignificância, inscrevendo-se no discurso. Nesse ínterim, ao discurso cabe a atribuição de fazer emergir o que, em uma memória coletiva, é característico de um determinado processo histórico.

Segundo Davallon (1999), o acontecimento, ou o saber, lembrado deve reencontrar sua vivacidade e ser reconstruído a partir de dados e de noções comuns. Esse fundo comum, essa dimensão intersubjetiva, especifica a memória coletiva, que só retém do passado o que ainda é vivo, perfazendo um caminho já mencionado⁴⁹: memória, esquecimento e atualidade.

Aproximando novamente o discurso publicitário da noção de memória, Burrowes (2005) acrescenta que, com base nas informações provenientes do *briefing* e na livre associação de idéias, os publicitários vasculham, na memória institucionalizada (o arquivo), aspectos do cotidiano, acontecimentos recentes, discursos correntes, sensações comuns, valores tradicionais, procurando associá-los às características do produto/marca anunciados. Recordarmos ainda que no *briefing* não são encontradas todas as informações necessárias para o sucesso do processo criativo. Segundo Vieira (2003), o *briefing* providencia apenas as informações do cliente, que o criativo não possui previamente. As demais informações são saberes provenientes da memória constitutiva (interdiscurso), acessada pelos publicitários via memória institucionalizada (arquivo). Relembramos que tanto os dizeres do *briefing* quanto as vozes que estão na memória e retornam são pré-construídos para a AD, responsáveis por fornecer os objetos do discurso.

A combinação das informações do *briefing* com todo tipo de informações que o indivíduo recebeu durante a sua vida - livros que leu, filmes que assistiu, conversas que teve, situações que vivenciou e tudo mais que lhe seja útil -, permitem associações, durante o processo criativo, entre os propósitos racionais do *briefing* e as possibilidades emocionais do discurso publicitário.

Essas combinações e associações entre pré-construídos (os objetos do discurso) se enquadram perfeitamente no processo criativo alvo deste estudo. As características da dupla de criação participante do processo, explicitadas nas seqüências discursivas 35, “*uma coisa que eu tenho uma preocupação é com relação à natureza. Eu gosto muito de animais*”, e 36

⁴⁹ Ferreira (2001) apresenta em seu Glossário de Termos do Discurso uma definição de memória discursiva, reforçando o exposto acima, ao relacioná-la ao interdiscurso, à necessidade de atualização, ao esquecimento, a um acontecimento.

“*eu dou muito valor a minha saúde, então procuro ter uma vida equilibrada. Sou mais pela vida saudável*”, revelam uma preocupação e, conseqüente, valorização de ambos (diretor de arte e redator, respectivamente) com a qualidade de vida, própria e também do seu entorno. Isso nos permite uma inferência: a idéia criativa aprovada pelo cliente, centrada no pássaro, é fruto de um dizer (já dito), que mesmo esquecido, volta pela memória e se atualiza, porque o sujeito conserva na memória o que ainda é realidade.

A dupla de criação, em um movimento inconsciente, atualizou na idéia do pássaro os dizeres da voz do Outro (memória constitutiva), combinando-os às vozes do outro (interlocutores - anunciante e atendimento), registradas no *briefing*. A memória constitutiva, para o criador, é tão importante quanto o *briefing* que, por sua vez, é um ponto de partida. Somando-se o que o criativo tem a dizer (*briefing*) com o já dito (memória, o que foi mobilizado via interdiscurso), inscreve-se a exterioridade no fio do discurso.

Carlos Silvério (*apud* BERTOMEU, 2002, p. 53) resume bem no que deriva dessa junção. Para o autor, em um processo criativo “decisivos mesmo são a experiência pessoal do criador, seu repertório vivencial e cultural. É isso que permite estabelecer pontes entre coisas que não têm nenhuma ligação e se chegar aos grandes achados da propaganda”.

Voltando o olhar novamente para Davallon (1999) levantamos ainda a possibilidade de aliar história e memória coletiva, de entrecruzar a resistência ao tempo (história) e a vivacidade (memória coletiva). Desse modo, o acontecimento “memorizado” entra na história e, uma vez historicizado, poderá se tornar elemento vivo de uma memória coletiva, ou seja, o acontecimento se tornará monumento de recordação.

Pêcheux (1999) contribui para o debate, dizendo que uma memória não pode ser concebida como fornecedora de conteúdos homogêneos, acumulados ao modo de um reservatório. Aproveitando o ensejo, talvez este seja o momento, antes de prosseguirmos, de distinguirmos memória discursiva de memória individual. De modo simples, há um contraste entre os dois tipos de memória que estão sendo mobilizados. A memória discursiva não se confunde com memória individual. Olhando da forma como a noção de memória vem da publicidade, ela é da ordem da memória individual, como um processo automático, mecânico, diferente da memória projetada pela AD, onde passamos para uma memória que é discursiva, ou seja, que não tem a ver com o individual, mas sim que remete ao social. Recapitulando o que disse Orlandi (2001), a memória do dizer não está no sujeito do discurso e sim no interdiscurso.

A memória, para Pêcheux (1999), é, ao contrário do que entende a teoria da comunicação, um espaço móvel de divisões, de deslocamentos e de retomadas, de

contradições, de dispersão. Toda memória é, na visão do autor, a remissão necessária ao exterior, quer dizer, ao histórico como causa do fato de que nenhuma memória pode ser imaginada sem exterior.

Se nas seqüências discursivas 35 (“*uma coisa que eu tenho uma preocupação é com relação à natureza. Eu gosto muito de animais*”) e 36 (“*eu dou muito valor a minha saúde, então procuro ter uma vida equilibrada. Sou mais pela vida saudável*”), o exterior está mais vinculado ao presente, ao deslocamento de vivências atuais dos criativos, nas idéias criativas que apresentaremos abaixo o exterior é o passado, movido por retomadas. Acrescentamos que os deslocamentos e as retomadas não são excludentes. Muito antes pelo contrário. As retomadas são deslocadas ao processo criativo e, por conseqüência, os deslocamentos resultam de retomadas.

As retomadas (não do presente, como nas Sd’s 35 e 36) do passado, daquilo que é exterior, estão configuradas no rol das idéias dos criativos durante o *brainstorm*. As seqüências discursivas 8 (“*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*”), 10 (“*um avião de papel não passa credibilidade*”), 14 (“*fases de crescimento com tênis menor e dedo para fora furado*”), 29 (“*imagem de um menino dando mais corda numa pipa*”), 37 (“*pombo correio*”) e 38 (“*pílulas que a gente botava na água e viravam esponjinhas*”) fazem alusão à infância da dupla de criação, recordando acontecimentos de quando eram pequenos e, inclusive, com um tom lúdico, recuperando brincadeiras típicas da infância, como fazer avião de papel, soltar pipa, brincar de carrinho (no caso o caminhão), colocar pílulas na água até que virem esponjas.

Muitos desses pré-construídos linearizados, como a pipa, o avião de papel, o pombo correio e o caminhão de mudança são elementos que se movimentam (assim como o anunciante estava em movimento em direção a Santa Catarina), sendo que os três primeiros são, literalmente, elementos que voam, empregando o sentido de chegar mais longe mais rapidamente, por via aérea e não via terrestre. Diante disso, convencemo-nos de que a idéia criativa do pássaro (“*em geral o pássaro é um símbolo de liberdade, de voar, de não ter fronteiras, de não ter limites*” - seqüência discursiva 19) nasceu destes pré-construídos, tendo neles o ponto de partida. Deduzimos que as idéias criativas da pipa, do avião de papel e do pombo correio, mesmo que produzissem um mesmo sentido (subir, alçar vôo, ir para outros lugares, expandir, crescer), dificultavam a ilusão do controle, facilitando a fuga (deslizamento) dos sentidos nos interlocutores. Provavelmente foram descartadas porque o avião de papel não passaria credibilidade, conforme confirmam os publicitários nas Sd 10, talvez porque a pipa com freqüência não chega ao destino, contida pelos obstáculos do

caminho (ficando presa a fios elétricos, por exemplo) e o pombo correio serve para levar recados e retornar. Mesmo outra idéia (“*pássaros migrando*” - seqüência discursiva 39), poderia induzir ao sentido de migração, assemelhando-se ao significado impetrado no caminhão de mudança, ou seja, mudar (algo que não convinha por não ser isto que deveria ser anunciado). Em síntese, os pré-construídos que se desviam do sentido são escanteados, permanecendo apenas aqueles que sustentam o atual sentido.

O que fica de mais relevante no que tange à memória, é que independente do exterior ser recente ou não, a memória é atemporal, transcendendo qualquer tempo. As retomadas e deslocamentos não pertencem necessariamente ao passado, futuro ou presente. Tal percepção se reforça por sabermos que o discurso publicitário pressupõe um trabalho com a temporalidade, trazendo para o campo da linguagem coisas afastadas no tempo e/ou espaço, a fim de compartilhá-la com os outros.

Além da exterioridade, Orlandi (1999) analisa o processo de silenciamento da memória, demonstrando que há acontecimentos que não se inscrevem na memória, como se não tivessem ocorrido, sendo que a memória também é constituída pelo esquecimento⁵⁰, endossando a concepção de que o sujeito é historicamente determinado pelo interdiscurso, pela memória do dizer.

Courtine (1999) verifica que o processo de apagamento da memória histórica, a marca de seu desaparecimento, é produzido na ordem do discurso. A lembrança dos eventos históricos, preenchidos na memória coletiva, é dividida em pedaços, em função dos quais se organiza a recorrência, a atualização, enquanto outros são relegados à anulação.

Isso acontece em função da tese formulada por Courtine (1999, p. 20) de memória saturada, que se deve à existência do enunciado estar amarrada à noção de uma repetição. As formas de repetição a que Courtine se refere são chamadas (por ele e Marandín - 1981) de uma “repetição de elementos em extensão”, “elementos que nós identificamos quando consideramos um fragmento de discurso como determinado por um enunciado e aí tomando lugar”, ou seja, como um vestígio em uma série de formulações.

Detectamos que Courtine (1999) recuperou a noção de Foucault de que a existência do enunciado está ligada à noção de uma repetição. O que se destaca é uma forma que é indefinidamente repetível e pode dar lugar a enunciações muito dispersas.

A aplicação da noção de memória saturada no processo criativo do discurso publicitário acontece pela repetição exaustiva de um elemento – o pássaro – como símbolo de

⁵⁰ Lembrar é (para) esquecer, misturando-se memória e esquecimento.

liberdade (“*eu acho que ele é um símbolo bem utilizado pra passar esse tipo de idéia. Não necessariamente na propaganda, mas como símbolo de liberdade, de alcançar outros lugares*” - seqüência discursiva 33), não apenas no universo da propaganda, mas principalmente fora dele, no exterior, que é de onde a publicidade retoma e ressignifica.

As seqüências discursivas 40, “*a gente fez uma coisa mais clássica mesmo*”, e 41, “*é um ícone clássico*”, corroboram a Sd 33 e, a reboque, a máxima de que o pássaro é um símbolo tradicional para representar liberdade. Pela sua extensa repetição os sentidos que reproduz são facilmente reconhecíveis, tornando-se um vestígio de que o discurso publicitário é determinado por um dizer exterior que nele se assenta.

Identificamos que as formas de repetição a que Courtine (1999, p. 22) se refere são uma repetição na ordem de uma memória cheia e saturada, definindo o interdiscurso responsável pelo preenchimento. Pelo assujeitamento é concebida a outra modalidade de repetição: uma repetição vertical, que não é aquela da série de formulações que formam enunciado, porém o que se repete a partir disso, um não-sabido, um não-reconhecido. Trata-se de uma repetição que está ao mesmo tempo ausente e presente na série de formulações: ausente porque funciona sob o modo do desconhecimento, e presente em seu efeito. Uma repetição na ordem de uma memória lacunar ou com falhas, onde nem tudo sempre é encontrado, configurando o interdiscurso como fiador do oco, do vazio. Instaura-se, desse modo, no processo discursivo uma nova forma de repetição, a repetição de um fragmento, de um naco, de migalhas de um passado, “*ligada a uma lacuna que funciona como uma causa ausente*”. Em razão disso, a memória fragmentada recupera apenas as partes, apagando o todo.

Sobre a força exercida por um traço pessoal da dupla de criação, o valor conferido ao bem estar (“*uma coisa que eu tenho uma preocupação é com relação à natureza. Eu gosto muito de animais*” - seqüência discursiva 35; “*eu dou muito valor a minha saúde, então procuro ter uma vida equilibrada. Sou mais pela vida saudável*” - seqüência discursiva 36), na formulação da idéia do pássaro pairam lacunas e falhas. É algo desconhecido e ausente (do fio do discurso), mas que exerceu pressão, por isso se faz presente, por ter sido o causador da formulação.

O mesmo ocorre entre outras idéias tidas pelos criativos no *brainstorm* (“*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*” - seqüência discursiva 8; “*um avião de papel não passa credibilidade*” - seqüência discursiva 10; “*fases de crescimento com tênis menor e dedo para fora furado*” - seqüência discursiva 14; “*imagem de um menino dando mais corda numa pipa*” - seqüência discursiva 29; “*pombo correio*” - seqüência discursiva 37; “*pílulas que a gente botava na água e*

viravam esponjinhas” - seqüência discursiva 38), com menção sutil à infância e às atividades recreativas. A idéia criativa é composta pelos restos de imagens, sons, sensações, impostos ao publicitário ao longo de sua existência e mobilizados como traços/registros remotos. Estabelece-se um oco, um vazio, pois são retomados e deslocados apenas fragmentos, algumas partes do passado, porém sem o todo, ou seja, sem o contexto inteiro.

Assim como constatamos a recuperação da noção de repetição de Foucault, percebemos outra noção foucaultina trazida à tona por Courtine (1999) quando este reabilita o domínio de memória como espaço de recorrência das formulações. Nesse espaço, conhecido na AD por interdiscursivo, o sujeito não tem um lugar marcado, que seja seu, tendo em vista que ressoa no domínio da memória uma voz sem nome, uma voz anônima. Diante da ausência de autoria no interdiscurso, o vazio se instala, provocando um efeito de inconsistência na ordem do reformulável.

Sob este aspecto, um apagamento comum no processo criativo do discurso publicitário, bem lembrado por Dieguez (2006), diz respeito à perda da historicidade e a relação paradoxal, tendo em vista que o discurso traz a memória. Ao evocar somente recortes da memória (partes), sem uma construção linear (sem o todo), o discurso publicitário recorre a fragmentos, sem deixar marcas pessoais, apagando assim a história da subjetividade e anulando imaginariamente o processo histórico, permanecendo somente a experiência das peças publicitárias, naturalizadas como algo que nasce pronto, sem um processo de concepção e confecção.

Courtine (1999) acrescenta ainda que no interdiscurso constitui-se a exterioridade do enunciável, um espaço vertical, estratificado e desnivelado dos discursos, com uma série de formulações distintas e dispersas, das quais o sujeito se apropria para constituir o seu discurso, preenchendo e, em consequência, produzindo um efeito de consistência no interior do formulável.

Também na publicidade – penetrando imaginariamente nos sentidos sensoriais do consumidor seja pelo som, pela cor, pelo olfato, pelo tato, inoculando um desejo que o valorize, que o desperte, que o faça se sentir feliz, único no mundo - a recorrência de formulações vêm à tona, no domínio de memória, tendo em vista que signos dos anúncios ativam os conceitos e relações correspondentes ao seu passado sócio-histórico (SOARES, 1988). Os anúncios publicitários, como partes integrantes do contexto sócio-histórico, têm função primordial na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem em uma sociedade.

Isto posto, justifica a opção dos publicitários (dupla de criação, atendimento, diretor de criação) e do anunciante pela idéia do pássaro. “*É até talvez o primeiro símbolo que me viesse à cabeça se tivesse que pensar em liberdade, de chegar longe*” (seqüência discursiva 42). Certamente pesou na escolha o fato do pássaro ser um símbolo de fácil identificação e, sobretudo, em virtude dos sentidos nele colados serem captados com facilidade pelos leitores e, fantasiosamente, não derivarem, possibilitando assim a ilusão de controle dos sentidos pretendidos.

Da idéia do pássaro, depreendemos que sem a retomada de elementos do interdiscurso - elementos que remetem ao que todo mundo já sabe, como o pássaro representando a liberdade -, sem a repetição de saberes que remetem à memória discursiva, o discurso publicitário não cumpriria seu papel de ser um discurso sedutor, pois provavelmente seria um discurso do ainda não-sabido, do não-reconhecido e, portanto, seria hermético, incompreensível. Deste modo, não teria o poder de convencer, porque para convencer é preciso mobilizar sentidos já conhecidos, já-sabidos.

Todavia, isso não é empecilho para que esse mesmo discurso, o publicitário, apresente-se repleto de vazios, delegando ao leitor dos anúncios a tarefa de preenchê-los, enredando-o em um trabalho de troca simbólica, ou seja, de interpretação, para o qual recorre à memória discursiva. A interpretação é garantida pela memória institucionalizada (arquivo) e pela memória constitutiva (o interdiscurso), podendo estabilizar ou deslocar sentidos, colando uma noção à outra, remetendo o trabalho com a memória discursiva ao processo de interpretação (ORLANDI, 1996).

Assim como na AD, o processo criativo do discurso publicitário, por mais que tenha novidade, parte do repetível. Se for algo totalmente novo, provavelmente não será compreendido. Detecta-se, na verdade, uma repetibilidade do enunciado e uma irrepetibilidade da formulação, pois cada reatualização é particular, irrepetível. Isso se deve ao fato do processo criativo na publicidade envolver o afloramento de dados, lembranças, fragmentos e repetições que fomentarão associações e a expressão do que se encontra protegido pela memória.

Conforme atestamos até então, o processo criativo do discurso publicitário é da ordem da repetição, isto é, parte de outras vozes que se atravessam no seu dizer, daquilo que lhe é externo. Sendo assim, conferimos-lhe a condição de heterogêneo e concedemos um bloco discursivo exclusivo para transitar por tal noção.

1.5 Heterogeneidade discursiva

Sabemos, conforme Orlandi (1995) havia adiantado, que a alteridade é parte constitutiva do discurso, delimitando-o e regulando-o, já que um discurso é atravessado por discursos outros, caracterizando-se pela heterogeneidade, pelo nascimento sustentado por outros dizeres. São os movimentos e deslocamentos que caracterizam os discursos heterogêneos, como o publicitário, pois se fossem tomados como um espaço fechado, não haveria lugar para a heterogeneidade, tampouco para a alteridade.

Para a autora a língua é constantemente invadida pela exterioridade, a ponto da exterioridade ser constitutiva da linguagem, determinando historicamente a constituição dos sentidos. “O que vem pela história não pede licença, vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes, no jogo da língua que vai se historicizando aqui e ali” (ORLANDI, 2001, p. 32).

O ponto de partida para trabalhar com a heterogeneidade foi a reflexão teórica produzida por J. Authier, e o deslocamento, estabelecido por Indursky (1997), da heterogeneidade do nível da enunciação para o nível do discurso. Para produzir esse deslocamento, a autora tomou a enunciação como lugar privilegiado para examinar a materialidade discursiva a fim de relacionar o discurso com outros discursos determinantes, estudando a heterogeneidade não somente no fio do discurso, mas nas relações entre intradiscurso e interdiscurso.

Indursky (1997) afirma que um discurso é heterogêneo porque sempre comporta constitutivamente em seu interior outros discursos. É heterogêneo também porque comporta em seu interior diferentes posições-sujeito. Falar de heterogeneidade, na perspectiva discursiva, significa reconhecer o dialogismo de todo e qualquer discurso, questionando a unicidade de todo o dizer.

Authier (1990) se apóia nos trabalhos de Bakhtin e da AD que tomam o discurso como produto do interdiscurso, partindo da prerrogativa de que toda fala é determinada de fora. Por esse viés, o exterior ao sujeito é constitutivo da existência do discurso e do próprio sujeito. Parafraseando Authier (1990), é o exterior apropriado ao objeto do dizer. No exemplo de Authier, uma palavra de outro lugar, de outra época, de outra teoria, de outra pessoa, da qual se fala, se impõe como apropriada a esse objeto.

O conceito de dialogismo, em que a voz do outro, o exterior constitutivo, o já dito é (re)produzido internamente no discurso, é recuperado por Authier (1990) para mostrar que todo dizer é afetado pela presença em si de outros discursos. Por este conceito, todos os discursos que configuram uma determinada cultura e sociedade dialogam entre si, com os

discursos que os antecederam, com os seus contemporâneos e com discursos futuros. Para Bakhtin (2002), o discurso-outro possui uma expressão dupla: a sua própria e a do enunciado que o acolhe, o que repercute na inter-relação dialógica. Indursky (1997) aponta que a heterogeneidade do discurso consiste na forma que a dialogia assumiu no âmbito dos estudos discursivos.

Fundamentada na obra bakhtiniana, Authier (1990) distingue duas ordens de heterogeneidade: a heterogeneidade constitutiva do discurso e a heterogeneidade mostrada no discurso. Pela heterogeneidade constitutiva, admite-se que não há discurso, nem sujeito que não sejam heterogêneos. A heterogeneidade constitutiva, não localizável e não representável no discurso que constitui, opõe-se à heterogeneidade mostrada como representação, delimitação de um sujeito/discurso na pluralidade dos outros. As formas de heterogeneidade mostrada asseguram a ilusão de centramento necessária à manutenção de um discurso e à instância imaginária do sujeito. O ponto de vista lingüístico na descrição das formas de heterogeneidade mostrada não altera a unicidade aparente da cadeia discursiva. A heterogeneidade mostrada ainda divide-se em duas modalidades: a marcada e a não-marcada.

Na heterogeneidade mostrada, tem-se o estudo das marcas, detectáveis no discurso, da presença do outro com o qual dialoga – a forma como o discurso do outro é inserido, entre aspas, em discurso direto, revela muito do sentido que é atribuído a essa citação, a essa presença outra. Supõe o recorte e a colagem de elementos do discurso-outro que permanecem marcados no intradiscurso. O dizer não é totalmente apagado, restando vestígios do discurso-outro.

A representação das formas de heterogeneidade mostrada são também constitutivas na medida em que reforçam e asseguram o “eu” – sujeito de seu discurso, dando corpo ao discurso e dando forma ao sujeito enunciativo por uma especificação de identidade. As formas marcadas de heterogeneidade mostrada “domesticam o outro”, são formas de emergência tangível do outro que quebram a continuidade, a homogeneidade.

Dentre as várias formas indicadas por Authier de heterogeneidade mostrada que acusam a presença do outro, identificamos o costume do discurso publicitário em recorrer freqüentemente ao discurso relatado ou discurso reportado na forma de discurso direto, no qual palavras do outro são recortadas e citadas, mesmo não sendo o discurso relatado uma reprodução fiel do discurso-outro. Observamos que matérias jornalísticas publicadas em revistas ou jornais são utilizadas nos anúncios publicitários, introduzidas no contexto publicitário, como discurso reportado na forma de discurso direto, passando a ser explicitamente mencionadas.

No processo criativo do discurso publicitário, cumpre-se a máxima de Courtine (1999, p. 19) de materializar as remissões de discurso a discurso: encontramos, entre as formulações-origem do domínio de memória, a retomada dos discursos que trazem essas formulações, sob a anulação imaginária da distância interdiscursiva, uma camada espessa de citações e de retornos ao interior de estratos discursivos. As formulações-origem derivam, transformam-se durante o processo criativo. Truncam-se, escondem-se para reaparecer mais à frente, atenuam-se ou desaparecem, misturando memória e esquecimento.

A utilização do discurso direto como estratégia enunciativa de citação do discurso de outrem (discurso reportado) torna-se evidente nestes casos pela preservação de elementos jornalísticos, a saber: o “recorte” de jornal, créditos da procedência do fragmento citado, o contraste estético entre fotografia jornalística e fotografia publicitária.

Nesse caso, os “buracos” no discurso são “costurados” e escondidos sob a unidade aparente da qual as formas marcadas de heterogeneidade mostrada são o indício da negação. A presença estranha de elementos marcados caracteriza o seu pertencimento a um discurso-outro.

Por outro lado, as formas não marcadas representam a incerteza que caracteriza a referência ao outro, ou uma outra forma de negociação com a heterogeneidade constitutiva, onde há maior risco de dissolução do outro no um (sujeito do discurso). Segundo Indursky (1997) é no âmbito da repetição vertical que se instaura a heterogeneidade não-marcada, proposta por Authier-Revuz.

Heterogêneo na sua constituição, o discurso publicitário recorre freqüentemente a saberes de outros campos do conhecimento, apropriando-se de outros discursos, do cotidiano ao artístico (CARRASCOZA, 2003). Esse movimento do publicitário, no qual lança mão de determinados saberes da ordem interdiscursiva e abre mão de outros, é um movimento inconsciente e determinado sócio-histórica e ideologicamente. Nesse aspecto, o processo criativo na publicidade se aproxima da noção de heterogeneidade constitutiva, principalmente se recordarmos que Authier (*apud* GALLO, 2001, p. 2), nos conta que a heterogeneidade constitutiva é da ordem do inconsciente e “todo sujeito esquece daquilo que determina os sentidos do seu dizer”. Em função desse apagamento, situa-se na origem do dizer, segundo o esquecimento número um postulado por Pêcheux.

Além disso, as vozes que se atravessam no processo criativo o aproximam do estudo da heterogeneidade não somente no fio do discurso, mas nas correlações entre intradiscurso e interdiscurso. Se o nosso propósito nesta pesquisa fossem os produtos (peças publicitárias) decorrentes dos processos, cairíamos em uma análise regida pela heterogeneidade mostrada

(marcada ou não-marcada), conforme avistamos acima, nos casos de discurso reportado ou relatado (discurso direto), atendo-nos ao nível intradiscursivo.

Entretanto, como nosso interesse recai na análise dos processos de produção do produto, inferimos que o processo é constitutivamente heterogêneo e o produto originário deste processo ilusoriamente homogêneo, pois após o processo de apropriação do discurso-outro, o discurso publicitário mostra-se como se fosse um discurso homogêneo (efeito de homogeneidade), apagando os indícios de sua exterioridade. O discurso então passa a ter um sentido distante da origem. Diante disso, nivelaremos o seu exterior (interdiscurso) e o seu interior (intradiscurso) para propormos uma análise no tocante à heterogeneidade constitutiva, o que para Authier é da ordem do impossível. Entretanto, entendemos que este não é o caso no quadro teórico da AD.

Para Indursky (2001), o que está em jogo em AD é o modo de organização interna dos elementos provenientes do exterior para que produzam o efeito de homogeneidade. Segundo a autora, o sujeito reúne e organiza os elementos externos e, na medida em que eles são inscritos no intradiscurso, apaga-se a sua genealogia. O efeito de homogeneidade é, pois, produto da ilusão de que tudo o que devia ser dito foi dito, configurando um espaço discursivo simbolicamente fechado, acabado e completo.

Em razão deste efeito, Indursky (2001) aponta para uma heterogeneidade provisoriamente estruturada. O caráter provisório se deve ao fato do sujeito-leitor, ao interagir com aquela superfície aparentemente bem estruturada e homogênea, acabar por desestruturá-la. Como consequência, a ilusão da superfície homogênea se desfaz, pois sabemos que outras vezes constituem um espaço discursivo para que ele seja declarado heterogêneo.

Tendo em vista que no discurso publicitário o público-alvo pode desestruturar a heterogeneidade provisoriamente estruturada do anúncio publicitário, isso repercute no processo criativo. As seqüências discursivas deste bloco denunciam que, de antemão, ainda no processo criativo, os publicitários se inquietam mediante a chance do público-alvo provocar um deslizamento de sentido em uma estrutura aparentemente homogênea e tentam, a todo custo, evitá-lo, em um esforço, inconscientemente, ineficaz, uma vez que a polissemia é inevitável, quando da chegada do anúncio ao sujeito-leitor e o controle dos sentidos, como reflexo, é fruto da ilusão de que tudo já foi dito.

As seqüências discursivas referidas no parágrafo anterior englobam a Sd 8 (*“caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia”*), a Sd 9 (*“cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está”*), a Sd 10 (*“um avião de papel não passa credibilidade”*), a Sd 11 (*“marcar a sua chegada de forma*

profissional e passando credibilidade”), a Sd 18 (“*a gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’*”) e, por fim, a Sd 42 (“*é até talvez o primeiro símbolo que me viesse à cabeça se tivesse que pensar em liberdade, de chegar longe*”). Todas elas, de algum modo, evidenciam que no processo criativo do discurso publicitário tenta-se, imaginariamente, criar uma peça publicitária que passe a salvo de qualquer modificação de sentido quando do contato com o público-alvo. Por mais que os criativos antecipem reações do leitor (virtual), eles ficam, em função dos esquecimentos número um e número dois, tomados pela certeza de que o leitor real não interferirá no sentido. Para tal sentimento, ancoram-se nas previsões (de deslizamentos de sentidos) feitas durante o processo criativo, imaginando que todos os deslizamentos de sentidos possíveis foram cercados por eles, restando aos leitores tão somente acatá-los.

Das Sd’s 8 (“*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*”) e 9 (“*cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está*”), interpretamos que o alerta feito pelo redator ao diretor de arte sobre a idéia proposta está pautado no caráter provisório do seu discurso. Durante o transcorrer do *brainstorm*, a dupla de criação não ignora um possível deslizamento de sentido junto ao sujeito-leitor. Contudo, esse deslizamento de sentido seria facilitado por um anúncio aberto, como seria o do caminhão, dando margem a muitas interpretações. Por esse motivo foi desconsiderado, já que o objetivo é criar um anúncio com aparência de unidade. Logo, assim que o anúncio toma forma e ganha vida se desestabiliza nos criativos a cogitação do caráter provisório do discurso, excluindo-se qualquer possibilidade de eles estarem conscientes do caráter provisório do seu discurso. Em suma, os criativos, em dado momento discursivo, até sabem que o seu dizer é provisório e que, logo ali adiante, pode ser desestruturado. No entanto, esse conhecimento é apagado em seguida, para ceder lugar a uma unidade imaginária e de transparência do sentido.

Por sua vez, na Sd 10 (“*um avião de papel não passa credibilidade*”) a idéia criativa corria o risco de se desviar do sentido pré-estabelecido pelo anunciante (“*marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade*” – Sd 11). Aqui fica transparente a hipótese de desestruturação causada pelo público-leitor na heterogeneidade provisoriamente estruturada do discurso publicitário, pois se porventura perguntássemos para quem o dizer (avião de papel) não passaria credibilidade, poderíamos até pensar no anunciante, mas quem atribui essa credibilidade a ele é o público-alvo no consumo e interpretação do anúncio. Isso

reitera o pressuposto de que aos publicitários foge o controle sobre o seu dizer à medida que este passa a circular, por mais que eles se cerquem de cuidados e antecipações.

Mais uma prova do caráter provisório do discurso publicitário está na seqüência discursiva 18 (“*a gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’*”). A expressão “*nenhuma*” é sintomática, pois robustece a ilusão a que os criativos são submetidos ao considerarem possível controlar os sentidos junto ao leitor. Esta Sd não deixa dúvidas sobre o fato de que a ilusão da superfície homogênea se desfaz assim que o sujeito-leitor interage com o anúncio publicitário.

O produto oriundo do processo criativo publicitário tem caráter polissêmico e terá essa característica aguçada assim que leitor real entrar em contato com o anúncio, porque é para o público-alvo que o anúncio não pode dar a “*sensação de estamos caindo*”. Embora evitando essa sensação, ao deixar o pássaro em posição de subida (“*indo para cima*”), qual a garantia que os publicitários têm, mesmo diante de todas as previsões esboçadas, de que o sentido literal será conservado e que “*nenhuma*” deriva de sentido ocorrerá?

Quando os publicitários expõem suas idéias, certificam-se dos riscos que correm e se resolvem colocar uma em prática, imaginam ser um risco calculado, esquecendo-se que é no embate entre anúncio e público-alvo que está a fonte do sentido. Se não fosse esse esquecimento, ficariam sem a garantia (imaginária) da preservação dos sentidos.

Assim sendo, compreende-se a escolha do pássaro, como pré-construído, para representar o dizer do anunciante. Falsamente, os publicitários acreditavam que por ser um símbolo de acessível assimilação junto aos leitores (“*é até talvez o primeiro símbolo que me viesse à cabeça se tivesse que pensar em liberdade, de chegar longe*” - seqüência discursiva 42), não haveria a chance de desestruturarem a heterogeneidade provisoriamente estruturada. Contudo, Pêcheux (1997) já nos avisava que o sentido está sempre em movimento e no caso do discurso publicitário fica a cargo do leitor, tendo as peças publicitárias como álibi. Por outro lado, não custa lembrar que a nossa análise está centrada no processo de produção do discurso, ao invés da sua recepção, pois a interação entre anúncio e público se dá após o processo criativo. Por essa razão, não nos cabe, aqui, aprofundar essa questão.

Ainda em relação à eleição do pássaro como eixo da idéia criativa aprovada pelo anunciante, retomamos que o pré-construído se materializa no intradiscorso, mas de um jeito distante da heterogeneidade mostrada marcada da Authier, que é da ordem do enunciado. Authier trabalha com o fio do discurso, recortando pedaços minúsculos. Quando está marcada, a heterogeneidade é enunciativa, porque há um outro enunciador explícito. O pré-

construído, por sua vez, irrompe como outro discurso e/ou outra formação discursiva, não como outro enunciado, já como o interdiscurso recortado. Assim, de acordo com Gallo (2001), é a heterogeneidade mostrada não-marcada que pode ser atestada na forma do pré-construído.

Os pré-construídos (avião de papel, caminhão de mudança, pássaro) que irromperam do interdiscurso neste processo criativo examinado “aparecem” (se fazem presente), de certo modo, no anúncio publicitário resultante, marcando a presença do pré-construído como vestígio mais ou menos evidente do interdiscurso no discurso publicitário. Esse funcionamento discursivo se distancia da heterogeneidade mostrada marcada e se aproxima mais da heterogeneidade mostrada não-marcada, como outra forma de negociar com a heterogeneidade constitutiva, pois o que, de fato, interessa à AD são os saberes que vêm via memória discursiva e dão vazão à heterogeneidade discursiva.

O pássaro é uma apropriação de um pré-construído oriundo de outros discursos, não necessariamente da propaganda. Se levarmos em conta a indução anterior, já exposta, da ligação entre o pássaro e a obra literária “Fernão Capelo Gaivota” observamos o atravessamento do discurso literário no processo criativo do discurso publicitário e a figura do pássaro como um recorte do interdiscurso. Em outra inferência, acusamos o atravessamento do discurso científico (discurso da zoologia, enquanto ciência que estuda os animais). Seja como for, o certo é que estamos tão somente interpretando com base na memória discursiva, orientados por pistas implícitas que nos auxiliam a chegarmos a uma provável reconstituição do exterior, dos discursos que cruzaram o processo criativo. Quando isso ocorre, é porque o atravessamento não deixou pistas exatas de sua procedência no discurso publicitário, logo é da ordem da heterogeneidade mostrada não-marcada.

Na prática, equivale a dizer que, distanciando-nos do anúncio e nos concentrando apenas no processo criativo, os pré-construídos que se atravessam no *brainstorm* e não são provenientes do *briefing*, mas sim do interdiscuso, caracterizam-se como heterogeneidade mostrada não-marcada, pois sabemos que vieram do interdiscurso, via memória discursiva, mas não podemos precisar a sua origem. Apenas temos conhecimento que são procedentes da dispersão, porém não podemos afirmar, por exemplo, que o pássaro, necessariamente é proveniente do livro “Fernão Capelo Gaivota”. Esta é tão somente uma dedução, por conseguinte não está marcada.

Para auxiliar, ainda, na tarefa de relacionar o discurso com outros discursos determinantes, lançamos mão das reflexões de Indursky (1997) acerca das incisivas discursivas, caracterizadas por serem introduzidas nas seqüências discursivas sem nenhum elemento

marcador. Além disso, as incisivas discursivas não apresentam previsibilidade formal nem pistas lingüísticas, conduzindo-nos à noção de heterogeneidade não-marcada que abre a possibilidade da conservação do efeito de homogeneidade de um discurso que é heterogêneo.

As incisivas discursivas consistem em seqüências discursivas mais ou menos completas, mais ou menos fragmentadas, oriundas de outros discursos que, ao serem interiorizadas, não deixam pistas de sua procedência externa, nem do processo de apropriação por que passaram (INDURSKY, 1997, p. 244).

Após o processo de apropriação, as incisivas discursivas se mostram como se fosse um único discurso, nivelando o discurso exterior e o interior, apagando os indícios da exterioridade. O discurso então passa a ter um sentido distante da origem.

As incisivas são o discurso apropriado do outro e provocam o apagamento desse outro. Por esse motivo, as incisivas discursivas estão muito expostas a alterações e distorções. A idéia de Courtine (1999) acerca do processo de apropriação do dizer, demandado pela anulação da memória histórica, instaurando o esquecimento e deixando, como uma estreita lacuna, a marca de seu desaparecimento, assemelha-se em muito à noção aqui repassada das incisivas.

Antes de reportarmos o funcionamento discursivo das incisivas ao discurso publicitário, relembremos que o processo criativo do discurso que ora analisamos é composto pelo *briefing*, *brainstorm*, *rafe* e *layout*, o que redundará em um anúncio publicitário. Esse adendo procede, pois adiantamos que as incisivas discursivas encontradas no processo criativo do discurso publicitário foram observadas em seqüências discursivas retiradas do *brainstorm* (“fazer gráficos como se fossem prédios para falar em crescimento, já que resultados mostram que o cliente está expandindo” - seqüência discursiva 5; “caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia” - seqüência discursiva 8; “um avião de papel não passa credibilidade” - seqüência discursiva 10; “em geral o pássaro é um símbolo de liberdade, de voar, de não ter fronteiras, de não ter limites” - seqüência discursiva 19; “imagem de um menino dando mais corda numa pipa” - seqüência discursiva 29; *pombo correio*” - seqüência discursiva 37; “pílulas que a gente botava na água e viravam esponjinhas” - seqüência discursiva 38; “pássaros migrando” - seqüência discursiva 39). Em todas estas seqüências discursivas as incisivas foram introduzidas sem nenhum elemento marcador. Os discursos determinantes, em todas elas, surgem sem nenhuma pista da sua procedência externa. O outro emerge de modo fragmentado, disperso, deslinearizado. Ele vem de modo não marcado, com um sentido distante da origem, até porque a origem não é identificada, pois todos os indícios de sua exterioridade são apagados.

Quando cogitamos, por exemplo, que a seqüência discursiva 29 (“*imagem de um menino dando mais corda numa pipa*”) procede do livro “O Caçador de Pipas”, estamos diante de uma interpretação do analista, mas que está a salvo de confirmação porque as formas não marcadas representam a incerteza que caracteriza a referência ao outro, guiando-nos à noção de heterogeneidade mostrada não-marcada. Jamais poderemos provar com total propriedade que esse outro (re)construído seja proveniente deste ou daquele discurso.

A constituição do intradiscurso pelo seu exterior equivale ao que Carrascoza denominou de associação de idéias. A associação de idéias, dispositivo habitual do discurso publicitário, carrega a tiracolo a noção de heterogeneidade, que parte do pressuposto que toda fala é determinada de fora, vinculando-se diretamente à exterioridade. Carrascoza (2003, p. 15) define a associação de idéias como uma “forma de raciocínio em que uma idéia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra”, como resultado de uma “bricolagem”, uma maneira de editar frações de discursos-outros; e editar é uma forma de unir, atar, associar.

De modo análogo, Nachmanovitch (1993, p. 85) ressalta a importância da bricolagem no processo criativo, palavra oriunda de *bricolage*, de origem francesa e “que significa criar alguma coisa a partir do material que se tem à mão”. De acordo com Nachmanovitch (1993), a bricolagem nada mais é que criar dentro dos limites impostos pelo meio, usando somente o que se tem a seu alcance para chegar a uma idéia. Periscinoto (*apud* DALTO, 1993, p. 15) reforça este raciocínio ao entender que “criatividade muitas vezes é você juntar duas coisas esdrúxulas com outro contexto”. Já Martins (1997, p. 64) entende que o criativo “não cria elementos do nada, mas vale-se de experiências anteriores e, a partir delas, inova-as”. A reflexão de Periscinoto se presta ao nosso *corpus* na medida em que as tais “duas coisas esdrúxulas” em AD são concebidas como pré-construídos provenientes do *briefing* e do interdiscurso que se “juntam”, isto é, se sintagmatizam no fio do discurso, na formulação do discurso publicitário.

Como a associação de idéias é a mescla de várias idéias antigas, para Carrascoza (2003, p. 102) ela vai de um ponto de partida até um ponto de chegada. O ponto de partida é a referência (o velho) usada para o criativo ir de um lugar até o seu objetivo, o ponto de chegada (o efeito do novo). E quanto mais o criativo se distanciar do ponto de partida (lugar-comum), sem perder a ligação com ele (e sem deixar pistas, silenciando os indícios de procedência), maior é a possibilidade de chegar a um lugar-incomum e da ilusão da criatividade.

A associação de idéias na publicidade, apontada por Carrascoza (2003) como uma edição de partes de discursos-outros que une fragmentos dispersos, pode igualmente ser

aproximada da noção de incisivas discursivas. Esses elementos referenciais na dispersão exercem um papel estimulante à criatividade, mesmo vindos de forma irregular e caótica, mas que de uma maneira ou outra serão importantes no processo de criação. Essas informações provêm da leitura, do cinema, da conversa com pessoas de outras áreas, mesclando competência técnica, cultural geral e várias referências, enuncia Lucca Neto (2005).

Contudo, além da heterogeneidade não-marcada, reconhecemos também no momento discursivo do *brainstorm* a presença da heterogeneidade mostrada marcada em algumas seqüências. Para ilustrar, retomamos as Sd's 26 (“*idéia que tivemos para o BRDE*”), 27 (“*anúncio anterior para os espanhóis*”) e 28 (“*a Tim e ao slogan ‘viver sem fronteiras’*”). Neste conjunto de três seqüências discursivas, a dupla de criação, no *brainstorm*, menciona explicitamente a incidência do outro (BRDE, Tim, espanhóis) em eventuais idéias, mostrando-o e marcando-o, por intermédio de um discurso direto. Esse outro, após ser reconfigurado no processo criativo, é apagado, chegando ao discurso publicitário (ao anúncio) com um sentido afastado da origem, onde exterior e interior ficam equilibrados. Vale dizer que no *brainstorm* o discurso-outro se atravessa tanto na forma marcada quanto na forma não-marcada de heterogeneidade mostrada.

Ainda no tocante ao processo, não podemos atestar com total propriedade a procedência dos saberes interdiscursivos que se alojaram no intradiscorso, pois os desconhecemos. Temos certeza, todavia, que vozes anônimas estão presentes na forma de efeito no fio do discurso. No entanto, estas vozes se instalam em pedaços, fragmentadas, formando um todo (o discurso publicitário em forma de anúncio) consistente, coerente, amarrado, com um efeito de unidade. Aliás, além de localizarmos as incisivas no processo criativo, não descartamos nos deparar com elas também no produto do processo, o anúncio. Por isso iremos dividi-los e analisá-los em separado, abrindo aqui uma exceção de incluir uma breve análise também do produto (o anúncio), fugindo um pouco ao nosso propósito de nos atermos ao processo. A exceção, nesse caso, é forçada pela relação inseparável do produto com o seu processo.

Independente de ser o discurso literário (“*imagem de um menino dando mais corda numa pipa*” - seqüência discursiva 29), o discurso científico (“*pássaros migrando*” - seqüência discursiva 39), o discurso lúdico (“*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*” - seqüência discursiva 8; “*um avião de papel não passa credibilidade*” - seqüência discursiva 10; “*fases de crescimento com tênis menor e dedo para fora furado*” - seqüência discursiva 14; “*pombo correio*” - seqüência discursiva 37; “*pílulas que a gente botava na água e viravam esponjinhas*” -

seqüência discursiva 38) ou as experiências e vivências dos criativos (“*uma coisa que eu tenho uma preocupação é com relação à natureza. Eu gosto muito de animais*” - seqüência discursiva 35; “*eu dou muito valor a minha saúde, então procuro ter uma vida equilibrada. Sou mais pela vida saudável*” - seqüência discursiva 36), o que importa é que somente intuímos sobre as marcas externas porque desnudamos o funcionamento do processo criativo e acompanhamos todos os momentos discursivos. Mesmo assim, não possuímos certeza sobre a origem dos discursos determinantes, pois a repetição faz com que a ela se dissipe, dificultando o reconhecimento daquilo que é retomado.

Caso ficássemos alheios ao *briefing*, ao *brainstorm*, ao *rafe* e *layout*, concentrados apenas no anúncio criado, no produto, certamente teríamos dificuldades ainda maiores para identificar a apropriação e o assentamento do exterior no interior, graças a referida “presença ausente” (INDURSKY, 2001, p. 36).

Na divisão entre processo criativo e produto (do discurso publicitário), revelamos um contraste. No processo criativo do discurso publicitário evidenciamos, por estarmos participando (passivamente) da sua construção, menções implícitas e explícitas ao discurso-outro nas seqüências discursivas colhidas do *brainstorm*, desmascarando a sua heterogeneidade constitutiva. A sinalização para o discurso-outro confere à homogeneidade um caráter de mera aparência, haja vista que a interdiscursividade é constitutiva, significando que um discurso nasce de uma reconfiguração de outros discursos. No processo de criação evidenciamos que o dizer formulado no intradiscurso do discurso publicitário se relaciona com saberes de discursos-outros.

Por outro lado, no produto final do discurso publicitário encontramos idéias geradas no transcorrer do processo que agora surgem na condição de não-reconhecidas, dissimulando a presença constitutiva do outro e, por atacado, “ignorando” que todo discurso é constitutivamente heterogêneo. Diferentemente do processo criativo, no anúncio publicitário a tendência de que o discurso do outro seja implícito é maior, sem que haja qualquer menção nem por meio de pistas, a não ser pela mobilização da memória discursiva. Como prova de que processo e produto são indissociáveis, no processo criativo costuram-se intimamente os dizeres exteriores a ponto de não deixar vestígios no discurso publicitário (anúncio). O discurso apropriado não é mais relacionado a sua origem. Há o apagamento do outro, sendo eliminada toda representação explícita do dizer do outro. A diferença está no fato que neste estudo nós estamos descortinando essa costura invisível, percebendo de que maneira elementos do exterior são interiorizados. Aliás, só em função do acompanhamento da construção do processo criativo e da impossibilidade de dissociá-lo do seu produto, podemos

notar a heterogeneidade mostrada marcada e não-marcada - no processo - e o efeito de monologismo - no anúncio.

Isso demonstra que também o discurso publicitário possui sua própria forma de heterogeneidade, já que tanto seu processo criativo quanto seu produto final podem ser relacionados, por meio da memória discursiva, a outros discursos externos, um no nível implícito e explícito e outro somente no nível mais implícito, respectivamente. O dizer do outro é, ao mesmo tempo, constitutivo no processo criativo do discurso publicitário e, paradoxalmente, abstraído no produto final. No processo há um efeito de pré-construído (efeito de “sempre-já-lá”) e no anúncio há um efeito de incisa discursiva (efeito de “aqui-agora”). No anúncio, em função de estarem tão soldados, os pré-construídos não aparecem como tal, surgindo então como incisivas discursivas.

Se pensarmos novamente na figura do pássaro, idéia levada adiante (do *brainstorm*, ao *layout* e ao anúncio), detectamos, pelo processo, que é um ícone clássico para representar liberdade, nascido da associação a outros pré-construídos (a pipa, o avião de papel, o pombo correio, os pássaros migrando) e a outros espaços subjetivos anteriores e exteriores ao discurso publicitário (a predisposição dos criativos para com a natureza e os animais). No entanto, no momento do processo criativo em que estes pré-construídos são amarrados, eles desaparecem e reaparecem como incisivas discursivas.

Aquilo que no anúncio aparece como efeito de “aqui-agora”, no processo criativo é o efeito de “sempre-já-lá”. Na relação entre processo e seu produto, o discurso-outro “sai” do *briefing* de modo marcado e emerge como pré-construído do *brainstorm*, mas está como construído no *briefing*. A partir da máxima de que cada nível se apresenta como um pré-construído em relação ao subsequente, que no nível seguinte se torna um construído que, por sua vez, produz um pré-construído para o nível seguinte, podemos afirmar que o *brainstorm* é o pré-construído do *rafe*; o *rafe* é o pré-construído do *layout*; o *layout* é o pré-construído do anúncio. No processo de criação, os pré-construídos que estão por trás do dizer estão marcados no *briefing* e podem estar marcados ou não quando procedentes do interdiscurso para deles os criativos se apropriarem durante o *brainstorm*. Como o sujeito é determinado pelo inconsciente, esquece daquilo que determina os sentidos do seu dizer, e, mais ainda, como a heterogeneidade constitutiva é da ordem do inconsciente, por consequência, o processo criativo do discurso publicitário também o é.

O processo criativo não está isento da interpelação ideológica e inconsciente. Em decorrência, o produto também não está. Porém, no processo - no *briefing* e/ou no *brainstorm* - o outro até pode estar sinalizado, enquanto no produto está escondido. Em nossa análise, o

briefing serve como elemento que mostra esses contrastes. As vozes do anunciante e do atendimento fazem parte do processo de criação e ressoam no discurso publicitário (no anúncio). Entretanto, no anúncio estão apagadas, enquanto no processo criativo se sobressaem, também como pré-construídos, com a diferença de que estes, saídos do *briefing* nos remetem à heterogeneidade mostrada marcada, pois as vozes e discursos determinantes estão marcados.

Para dar ênfase a nossa afirmação acerca das marcas da presença do outro no *briefing*, recuperamos a seqüência discursiva 1 (“*a mensagem do que o cliente quer passar tem que vir do próprio cliente*”) e introduzimos a seqüência discursiva 45 (“*vai ser realmente um anúncio morno, um anúncio pra agradar o cliente*”). Junto com elas desvelamos não só a explícita subordinação ideológica ao discurso do anunciante, bem como a heterogeneidade mostrada marcada. Considerando que o atendimento traduziu, por intermédio do *briefing*, para os criativos o seu contato e sua conversa com o anunciante, este profissional exerce pressão, como mediador, sobre o dizer, algo que no anúncio está silenciado, mas que no processo vem à tona. Para ilustrar, cabe a seqüência discursiva 46 (“*a idéia é chegar de forma institucional, sem falar em produto (não podemos ainda) e marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade*”), retirada justamente do *briefing*. A seqüência e, sobretudo, aquilo que está exposto entre parênteses (“*não podemos ainda*”) é um pré-construído para o *brainstorm*. Rompendo com a continuidade, deixa de descrever o anunciante diretamente e passa a ser recomendação do atendimento à dupla de criação.

Do mesmo modo, o atravessamento de outros discursos por meio da heterogeneidade marcada é revelado no *briefing*. As seqüências discursivas 43 (“*a gente não sabe se o cliente terá verba ou não*”) e 44 (“*o cliente também não tem dinheiro pra produzir aquela foto*”) certificam a presença (ausente no anúncio) do discurso monetário, via pré-construído, no processo criativo e deflagram discrepâncias entre o processo e o produto final.

No que diz respeito ao processo criativo e mais precisamente aos seus momentos discursivos principais, detectamos que no *briefing* o outro está determinado porque vem de modo marcado/linearizado, sendo, portanto da ordem da heterogeneidade marcada. Por sua vez, nas seqüências discursivas do *brainstorm*, o outro, se proveniente do interdiscurso, pode aparecer tanto de forma não-marcada, via incisa discursiva, quanto de forma marcada. Entretanto, se a procedência do outro for do *briefing*, transparecerá no *brainstorm* de forma marcada. Em uma divisão, poderíamos dizer que nos pré-construídos provenientes do *briefing* verificamos a heterogeneidade mostrada marcada. Já nos pré-construídos que atravessam o

brainstorm, àqueles que provêm do interdiscurso atestamos tanto a heterogeneidade mostrada marcada quanto a não-marcada, e àqueles do *briefing*, a marcada.

Independente do tipo de heterogeneidade, retiramos dessa análise, como mais relevante, que no processo criativo, justamente por ser processo e por estarmos filiados à AD, ambas as heterogeneidades – marcada e não-marcada -, seja pelos pré-construídos do *briefing* ou do interdiscurso – são constitutivas do dizer. As duas modalidades de heterogeneidades mostrada ressoam no *brainstorm* de modo distinto: uma (a marcada) está vinculada aos pré-construídos do *briefing*, e as duas (marcada e não-marcada) aos pré-construídos do interdiscurso. Por efeito, a repercussão se estende ao discurso publicitário, só que no anúncio (produto) com maior probabilidade de incidir em incisivas discursivas (não-marcada) do que no processo criativo.

Sendo assim, reparamos que tanto o discurso publicitário sofre alteração ao incorporar discursos oriundos do exterior, quanto o discurso proveniente do exterior passa a produzir efeito de sentido diverso ao ser inserido em um novo ambiente. “O externo, quando apropriado, se entrelaça com o discurso interno produzindo modificações que o desfiguram, tornando-o quase irreconhecível” (INDURSKY, 1997, p. 246).

Maurano (2003) compara o campo da linguagem a uma trama na qual estamos todos enredados. Nesse sentido, a exterioridade é o que predomina, tornando-se o motivo pelo qual o inconsciente é social, referendado no que vem de fora. Dessa forma, o que é exterior e o que é interior não se opõem: entrelaçam-se.

Em suma, um discurso é constituído por um imbricamento de diferentes vozes que produzem determinados efeitos de sentido. Portanto, a heterogeneidade passa a ser condição de possibilidade para que a prática discursiva se constitua enquanto manifestação de uma dada formação ideológica, noção da qual nos ocuparemos em detalhe no capítulo seguinte, em conjunto com a noção de formação imaginária, ambas abarcadas sob o recorte das condições de produção do discurso publicitário.

2. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: FORMAÇÕES IDEOLÓGICAS E IMAGINÁRIAS

Prosseguindo com aquilo que iniciamos no capítulo antecessor, avançaremos ainda mais na aproximação dos dois campos do conhecimento – Análise do Discurso e Publicidade –, que estão em tela nessa tese, intermediando a interlocução entre dois campos, *a priori*, distantes: o processo criativo do discurso publicitário e a AD, sendo que, cabe aqui lembrar, este foi um dos desafios que guiou o presente trabalho.

Neste capítulo, recortadas dos momentos discursivos do processo criativo do discurso publicitário, as seqüências discursivas analisadas se enquadram no nosso segundo recorte discursivo adotado para esta tese, composto pelas *Condições de Produção (CP) do Discurso* e encontram-se divididas em dois blocos, ambos pertencentes ao mesmo recorte: bloco 1 - *Formações Ideológicas* - e bloco 2 - *Formações Imaginárias* -, e correrão em paralelo com a apresentação das noções de *condições de produção* e das *formações ideológicas e imaginárias*, como elas foram concebidas na perspectiva da AD. Por conseguinte, daremos continuidade ao processo analítico pelas Sd's agrupadas para este recorte discursivo. Posteriormente, efetuadas as análises preliminares das *condições de produção*, afunilaremos as análises, lançando mão dos dois blocos discursivos estabelecidos previamente.

Diante disso, ao observarmos as Sd's, adotamos como critério de organização as condições de produção mais recorrentes, vale dizer, as que mais interferem no processo criativo do discurso publicitário e, em um segundo movimento, as dividimos em dois blocos: formações ideológicas e formações imaginárias. Identificamos, igualmente, o sujeito desejante como parte relevante das condições de produção do discurso publicitário, porém preferimos explorar (recorrendo as mesmas Sd's) esta questão mais à frente, em um recorte específico sobre os sujeitos do discurso publicitário, parte do próximo capítulo analítico.

A seguir, na tabela 2, estão reunidas todas as seqüências discursivas analisadas neste recorte e, logicamente, extensivas aos seus blocos. A numeração segue a ordem estabelecida na tabela 1, onde foram agrupadas as seqüências do recorte *Heterogeneidade Discursiva*. Sendo assim, iniciamos por aquelas que não são exclusivas deste recorte discursivo, tendo sido examinadas já no recorte anterior e agora reaproveitadas. Como elas preservem seu número de origem, pois vem da tabela anterior, a numeração se repete e, conseqüentemente, fica desigual. As demais seqüências, até então inéditas, dão continuidade à numeração normal, a partir do número quarenta e sete, mantendo a linearidade e podendo reaparecer também no próximo recorte discursivo que versa sobre os Sujeitos do Discurso Publicitário.

Em resumo, as seqüências discursivas reaproveitadas têm também o seu respectivo número aproveitado de novo, para, ao término, termos a contagem exata do total de seqüências.

Sd 6	Pelo custo de produção e pela demanda de tempo.
Sd 7	Nem todas as idéias que a gente tem são executáveis de forma barata e rápida.
Sd 19	Em geral o pássaro é um símbolo de liberdade, de voar, de não ter fronteiras, de não ter limites.
Sd 40	A gente fez uma coisa mais clássica mesmo.
Sd 41	É um ícone clássico.
Sd 43	A gente não sabe se o cliente terá verba ou não.
Sd 44	O cliente também não tem dinheiro pra produzir aquela foto.
Sd 45	Vai ser realmente um anúncio morno, um anúncio pra agradar o cliente.
Sd 46	A idéia é chegar de forma institucional, sem falar em produto (não podemos ainda) e marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade.
Sd 47	Ela tem que ser <i>free</i> .
Sd 48	Então fui em banco de imagem e acabei encontrando uma outra foto.
Sd 49	Eles estavam com uma urgência grande.
Sd 50	A gente achou que aquela idéia era a que a gente conseguiria fazer mais rápido.
Sd 51	Eu tenho que dizer que a marca tem tradição.
Sd 52	Já é conhecido em Porto Alegre.
Sd 53	Se a gente fosse pelo nosso gosto pessoal poderiam ter sido várias outras.
Sd 54	A gente resolveu <i>layoutar</i> a idéia do pássaro, mas não era uma coisa muito 'criativoide' também.
Sd 55	A questão do prêmio também ela é super..., muita gente fala que não e tal, mas ela é super importante pra nós assim, além de ser uma forma da gente se destacar sobre os demais ela faz super bem para o nosso ego.

Sd 56	Sou super consumista, super ligado em moda. Eu sou super internético.
Sd 57	Pelo que o atendimento nos falou, nosso público prioritário seria o empresário, o construtor, mais corporativo.
Sd 58	Consumidores de produto imobiliário classes B+, A e A+.
Sd 59	Às vezes a gente tem a nossa percepção e o público tem outra.
Sd 60	A gente tenta se colocar no lugar do cliente.
Sd 61	Passou a imagem de realmente ser uma empresa que está crescendo, porque eles são do interior aqui do Rio Grande do Sul, então eles já fizeram um empreendimento grande aqui em Porto Alegre e agora tão indo pra Santa Catarina também, então acho que eles estão bem por alçar novos vôos.
Sd 62	Por ser pássaro tem aquela idéia de... é que o pássaro é um animal super simbólico, assim, ele voa, vê as coisas por cima, sai de um lugar e vai pro outro.
Sd 63	E também o pássaro, às vezes, por carregar toda essa carga simbólica em cima dele, visão, vôo, sair do lugar.
Sd 64	É um cliente, por ser assim do mercado imobiliário, ele pode ser um pouco mais conservador no que diz respeito à criatividade, que não iria ousar muito nesse anúncio.
Sd 65	É o tipo de coisa que esse tipo de cliente gosta, mais conservador, mais convencional, que não gosta de inovar, de arriscar tanto.
Sd 66	Não é um cara que procura ousar muito na comunicação.
Sd 67	Ele (o atendimento) acreditava que teria mais impacto.
Sd 68	A gente achava que pássaro..., o cara vai gostar disso.
Sd 69	Sim, o anunciante. E também no nosso atendimento que tá com a cabeça no anunciante.
Sd 70	Às vezes as pessoas gostam dessas coisas mais piegas.

Tabela 2: Sequências Discursivas do recorte Condições de Produção do Discurso Publicitário.

Em primeiro lugar, para operamos a teoria e a prática analítica simultaneamente, iniciamos, de imediato, pela noção de *condições de produção*, introduzida por Pêcheux, em 1969, como uma forma de contemplar as questões da exterioridade e das formações

imaginárias no processo de constituição de um discurso. As condições de produção estabelecem relações de força, de poder e de sentido no interior de um discurso, mantendo com a linguagem uma relação necessária. Portanto, não se trata de elementos simplesmente externos ao discurso, mas que, mesmo não estando materialmente inscritos no fio do discurso, estão marcados na sua constituição por intermédio da memória discursiva e do interdiscurso.

Poderíamos definir, juntamente com Orlandi (1993), condições de produção como conjuntura abrangente de produção do discurso, que engloba o contexto histórico-social, a situação, os interlocutores, o objeto do discurso. Incorporando o processo criativo do discurso publicitário à AD, constatamos que ele vem carregado de exigências, sejam elas os objetivos almejados pelo anunciante, o tempo disponível para a produção, a verba à disposição, a concorrência, isto é, influências exteriores que endossam a heterogeneidade do discurso publicitário e que na perspectiva discursiva são pré-construídos da criação.

Acima estão reunidos os pré-construídos que determinam o processo criativo do discurso publicitário. Assim, o publicitário, ao produzir o discurso, está marcado por estas determinadas condições de produção. Logo, não são apenas os saberes deslocados do interdiscurso e os recortes de elementos do senso comum as únicas naturezas de exterioridade inscritas no espaço discursivo do processo criativo. As condições de produção se juntam às diferentes naturezas da exterioridade que compõe o processo criativo do discurso publicitário. Por essa razão, o que está sendo formulado no momento da produção do discurso publicitário é formulado em condições dadas, determinado pela relação que estabelece com o exterior.

Para compreendermos as condições de produção do discurso publicitário, é preciso nos reportarmos ao *briefing*, pois parte significativa dos pré-construídos desse discurso, como o contexto e a situação criativa, além do objeto discursivo, são documentados nele. O *briefing*, ao reunir informações indispensáveis à ocorrência do processo criativo, é imprescindível por pré-estabelecer o mecanismo discursivo no processo criativo. Este documento se mostra útil no momento em que estabelece limites à criação, ao guiar a solução de problemas a um objetivo determinado. Esses limites - as circunstâncias dadas para a produção do discurso publicitário - são extremamente válidos para a criatividade, porque “trabalhar dentro dos limites impostos pelo meio nos obriga a mudar nossos próprios limites” (NACHMANOVITCH, 1993, p. 84).

A verba e o prazo, construídos do *briefing* e pré-construídos do *brainstorm*, formam relevantes condições de produção do discurso publicitário. Tais limitações são positivas quando obrigam o criativo a “pensar além das soluções convencionais” e encontrar respostas que de outra forma talvez não seriam desvendadas (VON OECH, 2003, p 86). Havendo um

prazo a cumprir, as pessoas tendem a se organizar para atendê-lo, facilitando o processo de criação. Por outro lado, elas são negativas quando restringem a criação, tirando a liberdade inerente ao processo e engessando-o.

Tanto a verba quanto o prazo interferiram diretamente no processo criativo por nós acompanhado e merecem ser estudadas como circunstâncias do processo de produção do discurso publicitário. A seqüência discursiva 43, “*a gente não sabe se o cliente terá verba ou não*”, revela que os criativos da agência de propaganda não receberam um *briefing* completo, com todas as informações indispensáveis. Mesmo assim, o *briefing* inaugura o processo criativo e desempenha o papel de um discurso anterior, sustentador do dizer a ser produzido pelo criativo, uma vez que, ao escalar os protagonistas e o objeto do discurso, define as condições de produção do discurso publicitário.

Entretanto, o mais relevante à nossa análise é perceber como a indefinição da verba (Sd 43) norteou o processo criativo, a geração de idéias e a opção por uma delas, tornando-se uma condição primordial na produção do discurso publicitário. Adiantamos que a verba, enquanto condição específica de produção do discurso publicitário, faz parte da constituição do discurso e, conseqüentemente, fia o nascimento de diferentes idéias criativas.

Nesse sentido, a seqüência discursiva 44, “*o cliente também não tem dinheiro pra produzir aquela foto*”, demonstra que havia outras idéias sendo discutidas, comprovada pela menção a “*aquela foto*”, que não é a que foi utilizada no anúncio final. Neste caso, a indeterminação deixada pelo *briefing*, no que tange à verba do anunciante, provocou nos publicitários participantes do processo criativo uma interpretação, carregada ideologicamente, promovendo o fechamento e o direcionamento do sentido, concluindo que o anunciante teria pouca verba, ou no mínimo, verba insuficiente para bancar algumas idéias que desabrocharam durante o *brainstorm*. Isso tudo, igualmente, foi fruto de uma formação imaginária contemplativa da situação e do objeto do discurso publicitário.

A partir disso, consideramos as outras idéias lançadas no momento da criação em relação às suas condições de produção, e apontamos a questão da verba como constitutiva da significação, interferindo diretamente no processo criativo do discurso publicitário a ponto de impedir o desenvolvimento de idéias que haviam surgido. Sendo assim, a idéia que se torna pública é constituída em referência às condições em que é produzida, submetida à relação com a exterioridade. De modo semelhante, constatamos que as idéias que não vingaram pela escassez de verba do anunciante não dependem somente do desejo dos criativos. Em princípio todas as idéias são, por direito, possíveis. Porém, pela conjuntura em que o discurso publicitário é produzido há de fato predominância de uma sobre as outras.

Na seqüência discursiva 47, “*ela tem que ser free*”, recortada do *brainstorm*, o diretor de arte, responsável e maior interessado pelos aspectos imagéticos do discurso publicitário, preocupou-se em evidenciar, novamente, as limitações que a escassez de verba acarretariam e, conseqüentemente, as condições em que o discurso publicitário estava sendo produzido. O fato da foto não poder ser paga, ter que ser desprovida de qualquer custo, inviabilizaria qualquer idéia que necessitasse de uma produção fotográfica profissional, incluindo fotógrafo, iluminação, cenário, modelos, figurino, entre outras coisas, interferindo diretamente no resultado final do discurso publicitário ou, no mínimo, na seleção da idéia mais criativa.

Sobressai-se, outra vez, o fato de não ser somente a vontade dos criativos que impera. Poderíamos dizer, juntamente com Pêcheux (1993), que a relação de forças em que o discurso é situado intervém veementemente. O espaço discursivo do processo criativo é dominado por determinadas condições, como estamos vendo, e por coerções delineadas no *briefing* e impostas pelo anunciante, abrigando o heterogêneo. Ato contínuo, no processo criativo do discurso publicitário há a necessidade de adequação das idéias criativas às possibilidades financeiras do anunciante. A partir disso, cremos que, talvez, ser criativo no universo da publicidade é saber lidar com as circunstâncias dadas para a formulação do discurso publicitário; é conseguir se adaptar às adversidades, adequando-se às impossibilidades e oferecendo uma idéia criativa na relação custo/benefício.

Isso tudo demonstra a influência das condições de produção na criatividade, podendo, aos olhos pessimistas, reduzir as possibilidades e, ao mesmo tempo, em um olhar otimista, delimitar melhor o caminho criativo por onde seguir. No caso aqui estudado, a verba serviu como um limitador, pois idéias, tidas pelos próprios publicitários como mais criativas, foram apresentadas, mas tiveram que ser abortadas. Por outro lado, a falta de verba ajudou a resolver o processo mais brevemente, de uma maneira mais prática e menos complexa.

Tal raciocínio nos conduziu à seqüência discursiva 48: “*então fui em banco de imagem e acabei encontrando uma outra foto*”. Este expediente, recorrer a um banco de imagens na internet que disponibiliza fotografias gratuitamente, é comum no ambiente publicitário, em casos de emergência, seja por necessidade financeira ou por falta de tempo para produzir a foto. Evidentemente que a qualidade da fotografia não será a mesma que uma fotografia produzida, com todo aparato disponível, além da baixa resolução da foto buscada na internet, interferindo na qualidade de impressão do material publicitário, e da grande possibilidade de outros anunciantes terem feito uso da mesma fotografia também para fins publicitários. No entanto, o fato de não exigir uma produção fotográfica, como já explicamos, viabilizou uma

execução menos complexa e mais rápida da idéia, o que não está associado necessariamente à eficiência.

Sobre a falta de tempo para produzir uma fotografia publicitária impõe-se a outra limitação determinada pelo *briefing*: o prazo dado pelo anunciante para criar a campanha ou a peça publicitária. “*Eles estavam com uma urgência grande*”. Esta seqüência discursiva 49 consolida o *briefing* como um divisor de águas no discurso publicitário, à medida que traz as condições de produção – os pré-construídos como determinantes do *brainstorm* - como mecanismo estruturante do processo criativo, estabelecendo, no que se refere ao prazo, o que pode ser dito sobre determinado anunciante e/ou seu produto em tão pouco tempo.

Como disse o redator, “*pelo custo de produção e pela demanda de tempo*” (seqüência discursiva 6), ou seja, pelas condições de produção, os sentidos foram direcionados para um caminho criativo e não para outro. Sem dúvida, com maior flexibilidade de tempo e disponibilidade de recursos, os enfoques criativos teriam sido outros. Entretanto, o discurso publicitário é produzido em condições determinadas que devem ser levadas em conta, fazendo com que aquilo que se diz pelo *briefing*, no caso a verba (in)disponível e o prazo exíguo, significa em relação ao que não se diz – as idéias silenciadas.

A seqüência discursiva 7, “*nem todas as idéias que a gente tem são executáveis de forma barata e rápida*”, endossa a influência do prazo e da verba no processo criativo. Além da impossibilidade de ignorarmos que as idéias brotam em condições de produção determinadas, parecendo-nos evidente que cada idéia será única, diferenciada e irrepetível, porque todo processo criativo tem sua história. O mesmo ocorre com a seqüência discursiva 50, “*a gente achou que aquela idéia era a que a gente conseguiria fazer mais rápido*”, que não deixa passar despercebida novamente a menção ao prazo, suscitando o caráter de urgência e a rapidez com que as idéias deveriam ser criadas, impondo-se como um fator preponderante dentre aqueles que constituem as condições de produção do discurso publicitário.

“*Aquela idéia*”, reportada na Sd 50, acusa a opção por uma idéia, mas não necessariamente significa a predileção por esta mesma idéia. Aferimos, diante disso, que os mecanismos ideológicos estruturam o processo criativo do discurso publicitário, principalmente os da posição-sujeito anunciante, que se sobressaem na comparação com a posição-sujeito público-alvo (leitor virtual) e com a posição-sujeito criativos, conforme veremos a seguir, no primeiro bloco (Formações Ideológicas) deste recorte (CP).

Tratamos até este instante do processo criativo sob uma perspectiva discursiva, tomando como eixo central o discurso publicitário e suas condições de produção. Sem nos afastarmos desse propósito, e cientes de que as condições de produção funcionam de acordo

com certos fatores, incluiremos, a partir de agora, a ideologia como componente das condições de produção do discurso publicitário, e em razão da sua importância destinaremos um bloco específico para analisá-la sob esse enfoque.

De maneira análoga à verba e ao prazo, vistos por nós como participantes da situação discursiva e marcados na constituição do discurso publicitário, o ideológico é englobado por Orlandi (1993) nas condições de produção, que abrangem ainda o contexto histórico-social, os interlocutores⁵¹ e o objeto de discurso.

2.1 Formações ideológicas

A ideologia se inscreve na perspectiva da análise do discurso como condição elementar da comunicação, sem a qual não há como ter acesso à realidade. Zizek (1996, p. 17) mostra como Pêcheux desenvolve, dentro do ponto de vista linguageiro, as teorias da interpelação de Althusser, a partir da questão da evidência do sentido:

um dos estratagemas fundamentais da ideologia é a referência a alguma evidência – “Olhe, você pode ver por si mesmo como são as coisas!” ou “Deixe os fatos falarem por si” [...] - considerando-se, justamente, que os fatos nunca “falam por si”, mas são sempre levados a falar por uma rede de mecanismos discursivos.

Michel Pêcheux, na apreciação de Zizek (1996), trabalha com a questão da ideologia como o confronto de sentidos na materialidade lingüística. Para a AD, o sentido não pertence à materialidade lingüística. Para que o sentido seja vinculado à língua é necessária a intervenção da história e do social. A história intervém na constituição do sentido, e o social na seleção desse sentido em relação aos segmentos sociais. Isso faz com que os sentidos, apesar de serem vários, não possam ser qualquer um; da mesma forma, os sentidos não são iguais para todos em uma sociedade.

A evidência do sentido é tomada por Orlandi (2001, p. 46) como responsável por fazer “ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante. As palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações”.

Toda essa carga de subjetividade é manifestada no discurso persuasivo da publicidade, e uma possível insatisfação ou frustração do desejo do consumidor o recoloca neste processo

⁵¹ Conforme adiantamos, juntamente com Orlandi (1993), o interlocutor também é determinante nas Condições de Produção de um discurso. Sendo assim, no segundo bloco (Formações Imaginárias) deste recorte (CP), exploraremos este elemento como condição de produção que determina o discurso publicitário.

de sedução. Os anúncios, de um modo geral, têm se caracterizado pela narração de minúsculas histórias e experiências do cotidiano, expressando a construção de uma ideologia relacionada ao prestígio e *status*, pelo uso de um produto qualquer, porém mágico, que intervém e modifica a realidade, relata Rocha (1985). Ao encorajar a ascensão social pelo consumismo, teimam em determinar um modelo de classificação do mundo, das pessoas e seus comportamentos pela classificação do produto, tornando-o humano, simbólico e social, convertendo o sistema de desigualdades sociais pelo sistema de desigualdade dos objetos adquiridos.

Trindade (2003) constata que o discurso publicitário objetiva instaurar um querer no consumidor, no sentido de fazê-lo adquirir o bem anunciado. A publicidade estimula o consumo e para que a compra aconteça por sua influência, seu discurso precisa ser sedutor, envolvendo o consumidor.

Nesse contexto, a publicidade sempre surge com um discurso agressivo, mesmo que escondido pela máscara da sedução, com forte apelo de promessa, com uma esperança de satisfação das necessidades por ela criadas, condicionando o consumidor a não só aceitar a promessa como também aderir ao produto/marca anunciados, conta Dieguez (2006).

Rocha (1985) concorda ao sugerir que a publicidade é um caminho para a expressão ideológica social, um instrumento que permite re-humanizar o produto industrial, situando-o na sua última plataforma – uma espécie de altar de sacrifício, de onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo, colaborando com as vigas de sustentação da ideologia capitalista.

Talvez caiba destacar, após a breve exposição da ideologia à luz das reflexões da AD e da publicidade, a diferença pontual entre os dois campos do conhecimento em relação a esta noção e, a partir disso, justificar porque tomaremos partido da AD. Se a publicidade reduz a ideologia a uma visão de mundo, a um ocultamento da realidade, a AD, fazendo coro a Orlandi (2001), pensa a ideologia a partir da linguagem, como mecanismo estruturante do processo de significação. Poderíamos contrapor dizendo que, na AD, a ideologia também se presta a ocultar, porém, nesse caso, a referida ocultação se dá quanto ao processo de constituição dos sentidos e das condições de produção do discurso. Por conseguinte, não é uma ocultação intencional, de modo proposital e consciente, como na visão sociológica da ideologia adotada pela publicidade. Antes pelo contrário, ainda mais que o apagamento também faz parte das condições de produção de um dado discurso e acontece de forma inconsciente. Em suma, o que marca a diferença na teoria discursiva é o fato das formações ideológicas serem sempre levadas em conta na constituição do discurso. Enquanto isso, na

publicidade há praticamente uma barreira, uma espécie de cerceamento do uso da palavra ideologia, como se fosse algo proibido.

Embora a ponderação feita acima, não podemos negar a força que ambas as correntes, AD e publicidade, exercem sobre as Sd's a serem analisadas abaixo, à medida que temos um objeto de estudo oriundo da publicidade – o processo criativo do discurso publicitário – analisado à luz da Teoria do Discurso.

A comprovação da manutenção da ideologia capitalista, concepção sociológica seguida pela publicidade, se dá na seqüência discursiva 45⁵², quando o diretor de arte participante do processo criativo dá a sua visão acerca da idéia criativa aprovada, entre todas as outras discutidas internamente na agência: “*vai ser realmente um anúncio morno, um anúncio pra agradar o cliente*”. Desse modo, o publicitário confessa-se decepcionado e refém das condições de produção do discurso publicitário, a saber: as determinações ideológicas do anunciante, da própria profissão e do lugar social que ocupa, da agência de propaganda e do próprio regime capitalista, além da situação discursiva em que aparece o discurso, composta pela verba e pelos prazos - já avaliados anteriormente.

Esse tipo de notícia não chega aos ouvidos do grande público, pois a publicidade, sorrateiramente, tenta fazer do consumo um projeto de vida, interpreta os sentidos em certa direção sem ocultá-los, mas apagando o seu processo de constituição. Os anúncios publicitários, para Rocha (1985), são colocados em planos mágicos, de efeito e ilusão, sempre com a presença de prazer e magia, que escamoteiam o imperfeito, suspendem a dúvida, prometem o impossível. São mitos, modelos ideais, o estilo de vida das classes dominantes. Contudo, isso tudo efetivamente acontece porque os demais jogadores do jogo publicitário, anunciantes e consumidores, consentem.

Percebemos, pelas opiniões de Rocha (1985), que todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos do discurso publicitário passa pelas dimensões do ideológico, do poder e do imaginário. Já para a AD, segundo Orlandi (2001), o processo de significação é pensado igualmente em relação à ideologia, além do inconsciente e da língua. A materialidade que liga inconsciente e ideologia está relacionada à manifestação de ambos pela língua. A ideologia produz um efeito de completude ao sentido que, por sua vez, cristaliza alguns sentidos e exclui outros, gerando um efeito de evidência.

⁵² Esta Sd 45 será analisada também pela ótica do sujeito desejante como parte importante das condições de produção do discurso publicitário. Contudo, as Sd's que apontam para o sujeito desejante e seus limites estarão reunidas no próximo (terceiro) capítulo analítico.

Na publicidade isso tem reflexo quando há o domínio de uma idéia criativa, ou seja, quando uma idéia predomina e fica registrada como o produto final do processo criativo. A explicação para essa institucionalização dos sentidos acontece porque a ideologia oculta o seu processo de constituição e as suas condições de produção. Por intermédio da AD, e pela nossa insistência em atentar sobre o processo e não o produto publicitário, conseguimos reinstalar as condições de produção do discurso publicitário, devolvendo-lhe a incompletude pelo vínculo estreito que mantém com a exterioridade e, logicamente, com a indeterminação.

Neste sentido, enxergamos que o publicitário, antes de ocupar a função-autor, cumpre a tarefa de um leitor real daquilo que está a sua volta, no interdiscurso. Evidentemente, pós-leitura, o publicitário se apropria daquilo que a FD em que está inscrito autoriza e que poderá contribuir efetivamente no processo criativo, gerando não apenas a idéia criativa que permanecerá institucionalizada, mas muitas outras que serão úteis na composição desta que será selecionada e predominará. Esta apropriação será atravessada pelo inconsciente e pelo ideológico que, para Pinto (1999, p. 41), se faz presente pelas marcas ou traços que facilitam a interpretação e a geração de sentidos por parte do leitor, desde que este último relacione o texto ao seu mundo, a sua formação ideológica, ao seu contexto. O ideológico, como mecanismo responsável pela produção dos sentidos sociais, é uma dimensão imprescindível dos discursos, de modo geral, e do discurso publicitário de modo específico.

A questão da ideologia, na AD, não atravessa só a problemática do sentido, mas também a constituição do sujeito. Pêcheux e Fuchs (1993, p. 165) pensam a noção de sujeito através do conceito althusseriano de interpelação, que é “a modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção”. Para Althusser (1985), o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, e esse assujeitamento o conduz a ocupar seu lugar social, sob a ilusão de estar fazendo isso por vontade própria. A interpelação equivale a capturar o indivíduo para transformá-lo, inconscientemente, em sujeito.

A partir do conceito de interpelação formulado por Althusser, Pêcheux e Fuchs (1993) tentam construir uma teoria da subjetividade, de natureza psicanalítica, pensando à ideologia como constitutiva do sujeito. Conforme antecipamos no capítulo predecessor, a relação entre sujeito e ideologia pode ser vista pelos mecanismos de esquecimentos número um e número dois. O primeiro esquecimento é da ordem do inconsciente, o que possibilita ao sujeito ter a ilusão de ser a fonte do que diz. Este esquecimento permite que a interpelação aconteça sem que o sujeito disso se dê conta, esquecendo-se que “é sempre já” interpelado por uma ideologia. Essa ilusão estabelece o efeito-sujeito.

O segundo esquecimento é o que permite ao sujeito reforçar, por argumentação, a sua posição ideológica. Embora a ilusão de que os seus dizeres são livres, o sujeito só fala aquilo que lhe é permitido pela formação discursiva em que está inscrito. Isso esclarece que uma formação discursiva só autoriza os sentidos que não são excludentes entre si, ou seja, a ideologia direciona os sentidos. Contudo, Orlandi (2001) frisa que não se deve partir da ideologia para o sentido. Há de se compreender os efeitos de sentido produzidos em um discurso.

A seqüência discursiva 51, “*eu tenho que dizer que a marca tem tradição*”, evidencia a interpelação ideológica e inconsciente do sujeito. Um dos publicitários envolvidos no processo criativo, durante o *brainstorm*, pronuncia palavras que nos possibilitam, como analistas, interpretações plurais. A presença do verbo na primeira pessoa do singular, o uso do “eu”, clarifica a ilusão de ser a fonte do dizer, de falar do lugar social que ocupa e, principalmente, de proferir discurso por livre e espontânea vontade.

Visualizamos uma incongruência nesta Sd 51. O diretor de arte se posiciona como origem do dizer (“*eu*”), porém, simultaneamente, submete-se à ideologia e assume a submissão (“*tenho que dizer*”). Amparados na AD, cremos que o inconsciente é mais forte neste instante da submissão, fazendo com que o sujeito se esqueça, por atacado, que o seu dizer não é livre, assim como sonega a realidade das coisas e também não se dá conta que está interpelado, fruto dos esquecimentos um e dois.

Detectamos ainda, pela observação não-participante ao processo do *brainstorm*, que o diretor de arte, em momento algum, mostrou-se desconfortável pela situação de ser “forçado” (“*tenho que dizer*”) a atribuir o adjetivo “*tradição*” ao anunciante (“*já é conhecido em Porto Alegre*” - seqüência discursiva 52) que motivava o processo criativo. Inferimos que o publicitário, efetivamente transformado em sujeito, fala somente o que a formação discursiva do discurso publicitário chancela, ou seja, o que não exclui a formação ideológica do anunciante, da agência de propaganda para quem o criativo presta serviço e nem aquela que o determina enquanto profissional.

Para que isso ocorra, o criativo se assujeita totalmente, curvando-se à ideologia da posição-sujeito dominante, no caso o anunciante. A Sd 45, “*vai ser realmente um anúncio morno, um anúncio pra agradar o cliente*”, endossa a Sd 51. Na Sd 45, o sujeito, assume que só pode dizer aquilo que a posição-sujeito dominante no processo criativo do discurso publicitário determina. Descobrimos, diante de tal seqüência discursiva, proferida em meio a entrevista em profundidade, uma ponta de insatisfação com a falta de criatividade do anúncio. Contudo, transparece mais fortemente o assujeitamento à posição-sujeito dominante, o cliente

(o anunciante), que mesmo não participando fisicamente do *brainstorm*, participa ativamente, pelo viés ideológico, isto é, pela necessidade de preservação dos sentidos por ele impetrados no *briefing*, bem como pelo respeito à verba e ao prazo estabelecidos, enquanto atores das condições de produção do discurso publicitário.

É conveniente um adendo às condições em que a Sd 45 foi produzida (o que se estende para todas as demais produzidas na mesma condição). Ela é fruto da entrevista em profundidade, mas se engana quem supõe que, neste momento, o funcionamento dos criativos é da ordem do consciente. Primeiro porque o inconsciente, do ponto de vista da AD, funciona o tempo todo e se distingue do inconsciente individual. Em segundo lugar, ao tentar se afirmar - é o caso da Sd 45 - como consciente, é quando o sujeito demonstra, na verdade, que está totalmente interpelado. Pelo viés da cognição, consideraríamos um ato consciente, mas em AD é justamente o inverso. É exatamente neste instante que o sujeito está atravessado pelo inconsciente (a falsa consciência). Quando imagina ter certeza de que está controlando o sentido é que o inconsciente discursivo irrompe, materializando-se - e imbricando-se com a ideologia - pela língua. No momento em que está avaliando seu próprio trabalho, na entrevista em profundidade, o criativo está afetado pelo inconsciente e é quando a interpelação está funcionando com mais força ainda, pois imagina estar consciente e dono do sentido, porém está tomado pelo inconsciente discursivo. Neste instante, em que o lado imaginário do inconsciente se sobressai, comprovando que o inconsciente não é puramente simbólico, configura-se a distinção entre o inconsciente psicanalítico e o inconsciente discursivo.

A formulação, “*um anúncio pra agradar o cliente*”, revela que há uma hierarquia a ser respeitada, além de dar ainda mais argumentos àqueles que consideram que o cliente paga a conta e tem sempre razão, limitando a publicidade a uma atividade protocolar e ignorando a outra ponta do tripé, o público-consumidor. Por outro lado, a palavra “*realmente*” expressa condolência, como se o publicitário estivesse se auto-justificando por intermédio de um “sinto muito, mas não há o que fazer”, além de deixar transparecer seu assujeitamento e o aniquilamento do seu desejo, enquanto sujeito desejante⁵³.

Diante de tais considerações, notamos que no tripé do discurso publicitário, os seus interlocutores (publicitários, anunciantes e público-alvo) apagam a realidade das coisas e vivem sob a ilusão, isto é, precisam negar os mecanismos da articulação dos pré-construídos e o funcionamento discursivo para que a linguagem publicitária tenha a força necessária da

⁵³ Conforme adiantamos, as seqüências discursivas analisadas pela ótica do sujeito desejante estão no capítulo analítico que abrange os sujeitos do discurso publicitário.

sedução, sob o imaginário que recusa o princípio de realidade, também resultado dos esquecimentos um e dois.

Ainda no tocante ao assujeitamento, na seqüência discursiva 46 (“*a idéia é chegar de forma institucional, sem falar em produto (não podemos ainda) e marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade*”), extraída do *briefing*, o profissional de atendimento, ao adotar os parênteses como marca lingüística, realça a interpelação, tanto sua quanto dos profissionais da criação. A frase, “*não podemos ainda*”, está afetada ideologicamente, reproduzindo as relações de poder no processo criativo, entre o anunciante e os publicitários. O sentido de ordem que o verbo empregado (*podemos*), somado à negação (*não*), assim como o verbo “ter” na Sd 51 (“*eu tenho que dizer que a marca tem tradição*”) acalenta ainda mais a impressão de que a ideologia do anunciante está, hierarquicamente, em uma escala superior aos demais interlocutores do processo criativo do discurso publicitário: público-alvo e publicitários. Acrescentamos a essa reflexão inicial a percepção de que o publicitário surge mesmo como um efeito-sujeito, esquecendo-se que “é sempre já” interpelado ideologicamente, situando-se em um lugar menor, do ponto de vista ideológico, entre os principais interlocutores do discurso publicitário.

A seqüência discursiva 53 (“*se a gente fosse pelo nosso gosto pessoal poderiam ter sido várias outras*”), recortada da entrevista em profundidade com o redator participante do processo criativo, estabelece uma relação de força entre os sujeitos do discurso publicitário, criando no publicitário uma via de mão dupla, com o desejo de seguir as idéias que lhe agradam, isto é, o seu gosto pessoal, e a frustração de não poder fazê-lo, como parte das suas atribuições e do lugar social que ocupa, já que a interpelação acontece sem o seu consentimento, além da necessidade das adaptações nas idéias serem feitas “ao gosto do freguês”, dada a sua posição-sujeito dominante.

Citelli (2004) aponta o discurso da propaganda como desejoso de aplainar as diferenças, fazendo com que as verdades do anunciante sejam expressão da verdade de todos (publicitários e consumidores, inclusive), determinando uma série de condutas pessoais, onde o projeto de dominação, na relação palavra, discurso e poder, fica insuspeito, escondido por detrás dos inocentes signos, embora não desfaça a heterogeneidade discursiva. Para tanto, o discurso publicitário aparece, para o sujeito leitor, organizado como homogêneo.

No seu dizer, Citelli (2004) não se distancia absolutamente da conduta da AD, mesmo atuando em outro campo do conhecimento. Inclusive quando realça as relações de força entre os interlocutores do discurso publicitário, inferimos que esteja admitindo que o exercício do poder aconteça, porém desaparece para que o discurso publicitário se atualize sob o efeito de

homogeneidade. O poder se instala pela submissão, levando o outro à aceitação de uma determinada idéia, à adoção de alguns comportamentos. Poderíamos afirmar, juntamente com Citteli (2004), que a ideologia está colada ao discurso como a pele ao corpo. É impossível, em AD, rastreamos organizações discursivas que escapem às formações ideológicas.

Como o indivíduo é interpelado ideologicamente em sujeito para que produza o seu dizer, a ideologia é tida como condição para a constituição do seu dizer. Por esta razão, no processo criativo pela perspectiva da AD, buscamos desvendar as condições históricas de produção de sentido e de que modo a ideologia, ao direcionar os sentidos, faz com que o publicitário, rodeado no momento da criação por uma vasta quantidade de saberes, tenha que discernir em “quais idéias apostar, quais delas ignorar”, quando conectá-la com outras idéias (VON OECH, 2003, p. 101).

Além do que já foi explanado, cabe lembrarmos que a concepção do *brainstorm* parte do princípio (do efeito) da liberdade de expressão, embora contraditório com o que verificamos até agora, já que os publicitários participantes do *brainstorm* ficam à mercê da ideologia do anunciante e igualmente daquela que os determina. O ideológico, por sua vez, ao se projetar sobre o discurso, impede a distinção de ambos (discurso e ideologia), fazendo jus à impossibilidade de identificá-los, preconizada por Pêcheux e Fuchs (1993) quando afirmam que na relação entre ideologia e discurso é impossível identificá-los, mas que se deve conceber o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamam de materialidade ideológica.

Apesar da nossa ressalva, Christina Carvalho Pinto, publicitária (*apud* DALTO, 1993, p. 137), considera que a censura nunca pode fazer parte de um *brainstorm*. Todos devem estar livres para falar, pensar, sugerir. Este é o cenário ideal para as idéias aparecerem e a solução ser encontrada. Na AD diríamos que os sujeitos não estão livres, de fato, mas sim anestesiados pela ilusão da liberdade criativa, o que se torna na prática um efeito de estar livre para formular o dizer (esquecimentos um e dois). Decorre daí, a necessidade desta ilusão para o sujeito expor suas idéias, sem esquecer, no entanto, que as condições de produção, nas quais o ideológico se faz presente, surgem para impor os limites.

Dualibi e Simonsen (2000) também citam duas características principais do *brainstorm*, ambas da mesma ordem: ausência completa de crítica e o julgamento adiado. Lucca Neto (2005) tem o mesmo pensamento ao vislumbrar que as idéias, em um primeiro instante distantes do problema em questão, não podem ser descartadas. Elas devem ser

guardadas até o momento adequado de serem julgadas, na fase de verificação ou pelo personagem do Juiz⁵⁴.

Este personagem, na fase de verificação - julgamento e avaliação da adequação das idéias -, foi incorporado pelo diretor de arte e pelo redator, isto é, a dupla de criação participante do processo criativo observado, e, posteriormente, pelo diretor de criação. Em uma instância inicial, a dupla de criação avaliou todas as idéias que teve e selecionou algumas consideradas viáveis para serem apresentadas ao diretor de criação, para uma avaliação em uma instância superior, uma vez que é o diretor de criação quem tem voz mais ativa na criação e dá o aval final para a idéia. Por certo, tais gestos não estão destituídos de condições ideológicas específicas, nas quais se inserem as relações de poder na hierarquia da agência, mas, sobretudo, do anunciante, avaliadas aqui como as circunstâncias em que o discurso publicitário é produzido.

Desse modo, foi feito o *layout* de uma idéia, escolhida previamente pela dupla de criação, e as demais foram apenas relatadas ao diretor de criação, conforme confirmamos na seqüência discursiva 54: “*a gente resolveu layoutar a idéia do pássaro, mas não era uma coisa muito ‘criativoide’ também*”. A avaliação do diretor de arte (Sd 54) avalia a Sd 53 (“*se a gente fosse pelo nosso gosto pessoal poderiam ter sido várias outras*”) no tocante à relação entre sujeito e ideologia. O criativo abre mão das suas convicções ou, no mínimo, cede para atender aos interesses em jogo, lançando mão, por conseqüência, dos preceitos do anunciante. Dito de outro modo, esse direcionamento do sentido só é possível via ideologia, como parte constitutiva das condições de produção do discurso publicitário. Pela prática da AD apontaríamos o criativo, inconscientemente, já açoitado pela formação ideológica do anunciante “colada” ao *briefing*, em um caso de dupla determinação do sujeito, pela ideologia e pelo inconsciente. O *briefing* serve, então, para assegurar a visão do cliente, seu pragmatismo, suas verdades.

Outrossim, o publicitário, além de levar em conta as circunstâncias de realização do processo criativo, driblando limitações de custo e tempo, tendo que agradar o anunciante e imaginar aquilo que chamaria a atenção e despertaria o interesse do público-alvo, precisa também, na condição de sujeito desejante, se auto-contentar, o que está vinculado a sua obsessão pela criatividade.

⁵⁴ O personagem do Juiz foi devidamente explicado no único sub-capítulo do primeiro capítulo da primeira parte do trabalho, intitulado “Criatividade na propaganda: desvendando o processo criativo”. No entanto, para facilitar, cabe lembrar que o Juiz corresponde ao personagem responsável pela verificação da adequação das idéias, julgando-as viáveis ou inviáveis mediante a verba disponível, o caráter criativo, a pertinência ao público-alvo, entre outros fatores.

Isso significa considerar a sua formação ideológica como elemento imprescindível na produção dos efeitos de sentido. O criativo parte, sempre, de outro discurso, o do anunciante, documentado no *briefing* pelo profissional de atendimento. Na medida em que interpreta a solicitação do anunciante, registrando-a no *briefing*, o atendimento, por meio deste documento, assume a função de um mediador entre o anunciante e o pessoal da criação. Equivale a dizer que o discurso do criativo já é uma interpretação, via *briefing*, do discurso do atendimento que, na sua alçada, já interpretou o discurso do anunciante, abrindo espaço para deslizamentos de sentidos.

A interpretação é fundamental para a análise do processo criativo, já que a criação se dá a partir da interpretação pelo criativo, o que ocorre em condições específicas, e a idéia criativa, como produto, só pode ser analisada quando posta em relação ao processo que a produziu, quer dizer, ao criativo e às condições a que este está exposto – ideologia, situação discursiva (verba e prazo).

Por conseguinte, os sentidos gerados pelo criativo, como leitor real, são atravessados pelo caráter ideológico, pelos seus interesses muitas vezes escusos, de competição e disputas internas (na agência, entre os profissionais) e externas (entre agências), de satisfação pessoal enquanto sujeito desejante, de ser reconhecido e premiado, de ser uma espécie de “dono” das melhores idéias.

A seqüência discursiva 55, “*a questão do prêmio também ela é super..., muita gente fala que não e tal, mas ela é super importante pra nós assim, além de ser uma forma da gente se destacar sobre os demais ela faz super bem para o nosso ego*”, transparece como é difícil identificar ideologia e discurso, ou melhor, como é complicado desnudar o componente ideológico no discursivo e, no nosso caso, no processo criativo do discurso publicitário, recheado de vozes, de jogo de interesses e permeado pelo inconsciente, materialmente ligado à ideologia pela língua.

Recuperamos nesta circunstância o conjunto de formações imaginárias do criativo sobre ele mesmo e a imagem que ele faz do seu próprio lugar. E como não podemos falar em ideologia sem falar em formações imaginárias e em antecipação, que também compõem as condições de produção do discurso, a seguir, no segundo bloco (Formações Imaginárias) deste recorte (CP) nos ocuparemos da imagem que o publicitário tem dos interlocutores do processo criativo e do objeto do discurso publicitário.

2.2 Formações imaginárias

A exploração da noção de condições de produção nos remete às reflexões de Pêcheux (1993, p. 82) a respeito das formações imaginárias no processo de constituição de um discurso, ancorado nas questões: “Quem sou eu para lhe falar assim? Quem é ele para que eu lhe fale assim? Quem sou eu para que ele me fale assim? Quem é ele para que me fale assim?”, as quais materializam a imagem que cada sujeito atribui a si e ao outro, bem como a imagem que cada um faz de seu lugar e do lugar do outro.

Como podemos notar, as condições de produção de um discurso incluem os seus interlocutores. No discurso publicitário, inicialmente reduzimos, em nosso tripé, os interlocutores ao anunciante, o público-alvo e o publicitário. Desmembraremos, a seguir, os interlocutores, abrindo um leque de variáveis e de sujeitos⁵⁵, introduzindo e analisando a noção de formação imaginária pela imagem que o publicitário faz de si mesmo e dos outros participantes, diretos e indiretos, do processo criativo do discurso publicitário.

A seqüência discursiva 56, “*sou super consumista, super ligado em moda. Eu sou super internético*”, produzida pelo diretor de arte participante do processo gerativo da idéia criativa, sinaliza a questão do poder, apresentada por Rocha (1985), como uma dimensão auxiliar para os efeitos de sentido. O poder está em jogo em qualquer interação comunicacional, incluindo a Sd 56. Nela desnuda-se o poder que o publicitário, inconscientemente se atribui. A utilização repetida da expressão “*super*” deflagra um excesso, uma redundância, uma ênfase de adjetivos, características típicas do discurso publicitário. Até então, tudo normal. O que chama a atenção e passa a ganhar relevância é que o criativo está falando dele mesmo quando exprime a noção de superioridade. Sem dúvida, repercutem no processo de criação do discurso publicitário as formações imaginárias, especialmente uma das questões elaboradas por Pêcheux (1993, p. 82): “Quem sou eu para lhe falar assim?”, manifestando a imagem que o locutor faz de si mesmo.

Contudo, a idéia de poder de um discurso designa, outrossim, os efeitos que este causa em uma determinada camada social de leitores, propiciando a geração de outro sentido. Se o discurso detém algum poder, este advém do sujeito enquanto leitor⁵⁶, um sujeito coletivo e individual, heterogêneo em sua caracterização, mas que é tratado homogeneamente.

⁵⁵ Conforme antecipamos, não perderemos de vista os sujeitos e as posições que ocupam no discurso publicitário. Contudo, esse enfoque será dado apenas no próximo capítulo analítico, no recorte dos sujeitos do discurso publicitário.

⁵⁶ O sujeito-leitor será trabalhado no terceiro capítulo analítico desta segunda parte, quando destinaremos um recorte específico para os sujeitos do discurso publicitário.

Este fato é característico das linguagens dos produtos dirigidos ao público massivo que, ao mesmo tempo em que é constituído de indivíduos, com características próprias e necessidades particulares, recebe do discurso publicitário um tratamento homogeneizado. Novamente ressoam no processo criativo do discurso publicitário as formações imaginárias, agora com outra das questões propostas por Pêcheux (1993, p. 82): “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”, materialização da imagem que o sujeito-autor atribui ao sujeito-leitor. Parafraçando Dieguez (2006), o discurso publicitário, por ser sempre anônimo da parte dos seus interlocutores (sujeito-autor e leitor), pressupõe servir a todos, configurando um efeito de homogeneidade.

Tal ilusão de homogeneidade é encontrada no *briefing*, documento praxe do dia-dia de uma agência de propaganda, silenciado ao consumidor das peças publicitárias para ocultar os modos de funcionamento do discurso publicitário. Desenvolvido pelo profissional que atende ao anunciante na agência, o *briefing*, repassado à criação como um “aglutinador de informações entre todos os profissionais e áreas envolvidas” de uma agência de propaganda (BERTOMEU, 2002, p. 31), desempenha a função de balizar aquilo que pode e deve ser dito a respeito de determinado anunciante. Essencial ao trabalho publicitário, o *briefing* é o pré-construído da criação. Além disso, elencando as variáveis do problema a ser resolvido, direciona, norteia e seleciona o caminho (o sentido) a ser seguido no processo criativo do discurso publicitário. Carlos Chiesa (*apud* BERTOMEU, 2002, p. 45) entende que o principal ponto do *briefing* é o foco que ele estabelece: “quanto mais preciso ele for, menos tempo se perderá na criação”.

Responsável pela elaboração do *briefing*, o atendimento desempenha uma dupla função: em relação aos anunciantes que lhe são destinados, representa a agência; e em relação aos serviços internos da agência, representa os anunciantes. Assim, este profissional, ao se inscrever como um mediador entre cliente e agência, torna-se um verdadeiro orientador do processo criativo do discurso publicitário.

Na seqüência discursiva 57, “*pelo que o atendimento nos falou, nosso público prioritário seria o empresário, o construtor, mais corporativo*”, o diretor de arte, durante o *brainstorm*, deixa transparecer a dependência ao profissional de atendimento. Nesta Sd 57, tal dependência se dá em relação a um aspecto específico do *briefing*, a definição do público. Desse modo, ao referir quem é o público a ser alcançado pela peça publicitária, o atendimento, por meio do *briefing*, direciona o sentido e direciona, inconsciente e ideologicamente, o que pode e deve ser dito sobre o anunciante por ele atendido,

determinando novas condições de produção que, por sua vez, são geradoras de novos sentidos.

No processo criativo do discurso publicitário por nós analisado, averiguamos uma incoerência na definição do público-alvo. Pela Sd 57 inferimos que o criativo recebeu a informação do atendimento de que o anúncio publicitário a ser criado seria destinado à pessoa jurídica. No entanto, este dado vai de encontro à seqüência discursiva 58 (“*consumidores de produto imobiliário classes B+, A e A+*”), retirada do *briefing*, que nos inclina a interpretar o público como pessoa física. A indefinição acerca do público desencadeia igualmente uma indefinição na formação imaginária. Responder à indagação feita por Pêcheux (1993, p. 82), “quem é ele para que eu lhe fale assim?”, equivale ao publicitário atribuir uma imagem ao leitor virtual. Embora esta imagem seja homogeneizante, mesmo assim é vital ao processo de criação do discurso publicitário, pois as formações imaginárias são integrantes das condições de produção que constituirão o discurso, produzindo efeitos de sentido diversos.

As condições de produção incluem todo o processo de produção, circulação e consumo dos sentidos, e não somente a primeira etapa. Pensando na circulação e consumo dos sentidos, averiguamos que estes dois momentos interferem, e muito, na produção. Podemos dizer que são interdependentes, como em um circuito fechado, em que o publicitário, para poder produzir o seu discurso, consome outros discursos em circulação e, igualmente, projeta a circulação e o consumo do dizer por ele produzido.

Além dos discursos que consome, a imagem que o publicitário fomenta a respeito dos interlocutores do “seu” discurso, sobretudo do público consumidor do produto da publicidade e do anunciante, é fundamental para a produção do seu “próprio” discurso. Por conseguinte, no processo criativo do discurso publicitário são englobadas as questões da exterioridade e das formações imaginárias. Como já comentamos, os alicerces do tripé, anunciante e público-alvo, são estruturantes do discurso publicitário. Isso se concretiza pela análise da seqüência discursiva 59, extraída da entrevista em profundidade com o redator: “às vezes a gente tem a nossa percepção e o público tem outra”, em que fica evidenciada a preocupação com o público-alvo e, sutilmente caracterizada, a supremacia da interpretação deste leitor virtual, delegando-lhe o poder no estabelecimento dos sentidos.

Atestamos, diante disso, que o processo criativo não se encerra no consumo e interpretação dos discursos em circulação. Pelo contrário, se tivéssemos que estabelecer uma ordem, este seria apenas o início do processo, que tem continuidade com o leitor real, convidado a fazer uma nova interpretação do discurso. Contudo, antes de chegar ao leitor, o produto publicitário precisa passar pelo processo de fabricação. Nesse jogo de leituras e

interpretações de sentidos, em que primeiro o criativo consome, para, posteriormente, ter “seu” discurso consumido, ele precisa se moldar ao gosto do público.

A fim de esgotar as condições de produção do discurso publicitário, contemplaremos desde já outros interlocutores que também têm peso sobre a decisão (inconsciente e ideológica) do publicitário em descartar algumas idéias criativas e depositar esperanças em outras durante o processo criativo. O anunciante, e o efeito de antecipação da sua recepção, percepção e aceitação (ou não) em relação à idéia criada, que também compõe as condições de produção do discurso, é um deles. Por meio da seqüência discursiva 60 (“*a gente tenta se colocar no lugar do cliente*”), rememoramos o nosso tripé e acreditamos que a ideologia do anunciante está, definitivamente, em um patamar mais elevado em comparação ao publicitário e o público-alvo, os demais interlocutores do processo criativo do discurso publicitário. É um dos sintomas de um discurso mais conectado com o anunciante do que com o público-alvo. Para tanto, ancoramo-nos inclusive na indefinição do público-alvo, entre pessoa física ou jurídica, alertada anteriormente. Tal descaracterização do leitor virtual da peça publicitária condena os publicitários a imaginá-lo e projetá-lo de modo homogeneizado, em que as diferenças são abduzidas. Por outro lado, mesmo diante da imprecisão sobre o público-alvo, a base do tripé, proposto no início deste estudo, é sustentada pelo anunciante e pelo público-alvo, conforme já manifestamos.

Um dos publicitários da dupla de criação, durante o processo criativo, formou uma imagem do anunciante, deixando transparecer o caráter ideológico do dizer. “*Passou a imagem de realmente ser uma empresa que está crescendo, porque eles são do interior aqui do Rio Grande do Sul, então eles já fizeram um empreendimento grande aqui em Porto Alegre e agora tão indo pra Santa Catarina também, então acho que eles estão bem por alçar novos vôos*”. Acerca da noção de formação imaginária, o sujeito “*eles*” estabelece o anunciante do discurso publicitário e caracteriza a preocupação constante do publicitário em contentar primeiro o seu cliente (o anunciante), para depois agradar o cliente do seu cliente (o público consumidor). Não obstante, consideramos não ser ocasional o uso da terceira pessoa do plural “*eles*”. O anunciante é pensado e imaginado de modo coletivo, como um conjunto de pessoas que respondem pela empresa e, conseqüentemente, são responsáveis pela aprovação (ou não) do produto publicitário. Sendo assim, na Sd 61, a imagem que o publicitário constrói do anunciante não é condizente à marca empresarial (pessoa jurídica) e, sim, ao anunciante empresário, os sócios (pessoa física - eles, no plural) da empresa.

Outras duas partes essenciais, da Sd 61, para nossa análise são: “*...uma empresa que está crescendo...*” e “*...eles estão bem por alçar novos vôos*”. Estas duas afirmações, fruto de

uma formação imaginária acerca de um dos interlocutores e do objeto do discurso publicitário, estão intimamente associadas a uma das idéias geradas durante o processo criativo e, não por coincidência, selecionada dentre as outras, aprovada pelo cliente e veiculada nos meios de comunicação.

Estamos nos referindo à idéia que vingou no processo criativo, retratada na seqüência discursiva 62, recortada do *brainstorm*: “*por ser pássaro tem aquela idéia de... é que o pássaro é um animal super simbólico, assim, ele voa, vê as coisas por cima, sai de um lugar e vai pro outro*”. A fala de um dos criativos releva que da imagem sobre o anunciante, acalentada por eles no processo de criação, emergiu a idéia criativa “vencedora”, que foi colocada em prática. Identificamos uma coerência de sentidos entre a percepção que construíram da imagem do anunciante - como uma empresa em fase de crescimento, alçando novos vôos, na medida em que estava expandindo as operações para o estado de Santa Catarina - e da idéia aprovada, centrada em um ícone visual - o pássaro -, remetendo aos mesmos sentidos, só que exposto de um modo diferente, visualmente atraente.

Podemos perceber, de imediato, uma superposição entre o imaginário dos criativos sobre o anunciante e o símbolo para representá-lo. A imagem que a dupla de criação constrói do anunciante interfere no imaginário sobre a idéia criativa. No cruzamento das seqüências discursivas que retratam o anunciante (“*é um cliente, por ser assim do mercado imobiliário, ele pode ser um pouco mais conservador no que diz respeito à criatividade, que não iria ousar muito nesse anúncio*” – seqüência discursiva 64; “*é o tipo de coisa que esse tipo de cliente gosta, mais conservador, mais convencional, que não gosta de inovar, de arriscar tanto*” - seqüência discursiva 65), com as Sd’s que descrevem a idéia do pássaro (“*a gente fez uma coisa mais clássica mesmo*” seqüência discursiva 40; “*é um ícone clássico*” seqüência discursiva 41) desponta a referida sobreposição de lugares. O pássaro surge como a tradução publicitária daquilo que é o anunciante, concentrando, no primeiro, os elementos imaginários a respeito do segundo. Incitados pelo imaginário de um anunciante conservador e pouco ousado, os criativos transferem essa mesma imagem – clássica - à idéia criativa, atribuindo a escolha do anunciante a uma opção pelo caminho mais seguro.

Para sustentar a reflexão dessa espécie de fusão entre a imagem sobre o anunciante e a idéia criativa, encontramos guarida na noção de condensação em Freud (1987). A condensação, na psicanálise, é um processo inconsciente do pensamento em que uma representação concentra os elementos de uma série de outras representações. A condensação

equivale à metáfora lacaniana⁵⁷, em que a significação natural de uma palavra é substituída por outra com que tem relação de semelhança. Freud observou este mecanismo na interpretação dos sonhos, porém nós o deslocaremos ao processo criativo do discurso publicitário como um processo de associação, apropriando-nos ainda de Lacan (1996) e da sua explicação da condensação como uma “sobreimpressão de significantes”.

A condensação na criação publicitária estabelece referência a dois referentes (o cliente/anunciante e a idéia/pássaro), ocorrendo, simultaneamente, o entrelaçamento dos imaginários, como nos mostra a seqüência discursiva 64 (“*é um cliente, por ser assim do mercado imobiliário, ele pode ser um pouco mais conservador no que diz respeito à criatividade, que não iria ousar muito nesse anúncio*”), onde os criativos condensam as características imaginadas no anunciante e no pássaro. A condensação é estabelecida em um ponto de similaridade entre a imagem do anunciante e do pássaro. Ambos os imaginários estão intimamente ligados, pois tanto um quanto o outro estão voltados ao mesmo sentido - o conservadorismo, o convencional, a falta de ousadia e de criatividade -, restando, assim, a semelhança entre ambos. E é essa similitude que permite a reunião dos referentes, anunciante e pássaro, em torno de uma mesma referência.

Essa condensação de referentes é produzida a partir do deslizamento de sentido. Ela só foi possível a partir da interpretação por parte dos criativos de pré-construídos provenientes do *briefing* (“*...uma empresa que está crescendo...*” e “*...eles estão bem por alçar novos vôos*” – seqüência discursiva 61) e do interdiscurso (“*em geral o pássaro é um símbolo de liberdade, de voar, de não ter fronteiras, de não ter limites*” - seqüência discursiva 19). Desse modo, os criativos condensam o imaginário sobre o anunciante e sobre o pássaro, ressoando tal condensação no discurso publicitário.

Julgamos que foi imprescindível a perspectiva teórica da AD e, mais especificamente, a noção de formações imaginárias para que essas relações de condensação dos referentes pudessem ser identificadas, assim como a concepção, em AD, de que a metáfora remete a processos de significação.

Tal constatação comprova que a construção dos sentidos, que não nascem, mas são produzidos, acontece em decorrência de um mecanismo imaginário, parte necessária do funcionamento da linguagem. Através desse jogo imaginário, as palavras refletem sentidos imaginados ou possíveis, em vinculação com outros dizeres passados ou futuros, como é o

⁵⁷ Sobre a metáfora, Lacan (1996) a concebe como uma palavra por outra e nessa substituição não há comparação, mas identificação entre os termos, relacionando-a com a propriedade da língua de criar grupos associativos que permitam a substituição de um elemento por seu similar.

caso do pássaro e todo o seu simbolismo, atestado na seqüência discursiva 63: “*E também o pássaro, às vezes, por carregar toda essa carga simbólica em cima dele, visão, vôo, sair do lugar*”.

A partir do instante em que o imaginário dos publicitários sobre o anunciante - até então concebido por nós como interlocutor - aflorou, trouxe consigo, a reboque, o imaginário sobre o objeto referente (do que se fala?). Isso se deve ao fato do limite entre o interlocutor (anunciante) e o objeto do discurso publicitário ser extremamente tênue, em outro caso de condensação de referentes, isto é, que condensa o anunciante e o seu produto. Constatamos então que posicionando o anunciante apenas como interlocutor do processo criativo estaríamos menosprezando a sua capacidade de protagonizar esse processo, destinando-lhe um papel de coadjuvante, inferior ao que de fato lhe cabe. Dito de outra forma, o anunciante não é um indivíduo, mas um lugar representado no discurso publicitário, presente ativamente como circunstância de constituição dos sentidos. O anunciante transcende a simples condição de interlocutor para ocupar um lugar. Isso se justifica porque quando nos reportamos ao anunciante como objeto referente estamos nos referindo a tudo que diz respeito à empresa anunciante, incluindo o produto anunciado e a idéia criativa. É inevitável, diante disso, superpor a imagem sobre o interlocutor ao imaginário sobre o objeto referente do discurso publicitário.

O imaginário sobre o objeto referente (a empresa anunciante, o produto anunciado e a idéia criativa) nos aproxima de Floch (1990) e da sua formulação dos quatro valores fundamentais da publicidade: a referencial, a mítica, a substancial e a oblíqua. Certamente, é a publicidade referencial que mais nos interessa, pois está centrada (focada) no referente, isto é, o próprio objeto de consumo. Ela explica o funcionamento dos produtos, explora as suas qualidades, seu modo de utilização e de funcionamento, estimulando uma linha de raciocínio pautada na razão, sem manifestar valores subjetivos.

A publicidade mítica, em contraposição à publicidade referencial, constrói um discurso sedutor sobre os produtos/marcas, idealizando realidades, tentando agradar o consumidor e, simultaneamente, mostrando mundos perfeitos, exuberantes, uma verdadeira utopia. Já a publicidade substancial adere a uma exibição diferenciada do produto/marca. É um valor vinculado ao consumidor crítico, consciente, preocupado em avaliar as qualidades do produto, o peso, o sabor, os ingredientes. Por último, Floch (1990) estabelece o valor

publicitário chamado de a publicidade oblíqua, responsável por moldar um universo de sedução pautada em um jogo retórico⁵⁸ com uma argumentação que faz o público refletir.

Esses quatro valores da publicidade, submetidos por Floch (1990) à nossa apreciação, retomam, no nosso modo de entender, a questão das formações imaginárias, à medida que a publicidade referencial atua sobre o referente e este passa a ser encarado pelo ponto de vista do sujeito, deixando de ser uma realidade física, mas sim um objeto imaginário. Não obstante, os demais valores da publicidade (mítica, substancial e oblíqua), principalmente esta última, designam um lugar ao interlocutor e ao imaginário do publicitário sobre ele.

O imaginário nos encaminha à afirmação de Pêcheux (1993, p. 75) de que “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”, e define as condições de produção como “as circunstâncias de um discurso”. Dentre estas circunstâncias, Pêcheux (1993, p. 82) destaca as formações imaginárias. “O que funciona nos processos discursivos é uma série de formulações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro”.

Adicionaríamos à reflexão de Pêcheux, pensando exclusivamente no processo criativo do discurso publicitário, um terceiro elemento, chamado de C. Tudo que faz menção à empresa anunciante remete ao referente C. No nosso modo de ver, a marca empresarial (pessoa jurídica) – empresa do ramo imobiliário -, o produto anunciando - empreendimento imobiliário -, e a idéia criativa – pássaro -, pertencem ao referente C. Salva-se apenas como interlocutor (B) o anunciante empresário (pessoa física), os sócios da empresa pertencente ao mercado imobiliário.

O elemento C fica sujeito a imagem que A e B fazem dele. Logo, o imaginário sobre a empresa, sobre o negócio imobiliário e sobre a idéia criativa (o pássaro), enfim a imagem que A e B constroem do referente C completam o quadro apresentado por Pêcheux (1993, p. 83), onde temos a imagem do locutor (“Quem sou eu para lhe falar assim?”), do interlocutor (“Quem é ele para me falar assim ou quem sou eu para que ele me fale assim?”) e do objeto referente (“Do que estou falando, do que ele me fala?”). E, se incluirmos nesse jogo as antecipações, ele fica ainda mais completo, pois compreenderá também a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, bem como a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante.

⁵⁸ Toda linguagem retórica procura convencer. O discurso retórico, para ter o seu efeito, não pode ter apenas a intenção de convencer, mas deve convencer. Isso se for – como pensavam os gregos – estabelecido sobre alguma manifestação da verdade. Assim é o discurso publicitário: ele só convence se tiver como base alguma coisa que pode ser aceita como certa (CARRASCOZA, 2003, p. 08).

Transpondo a proposição de Pêcheux ao processo criativo do discurso publicitário, entendemos, em uma primeira aplicação (figura 5), A como os publicitários que compõem a dupla de criação (redator e diretor de arte) - sujeito produtor do discurso -, e B como o leitor virtual – o público-alvo, sujeito consumidor potencial do discurso.

A - Dupla de Criação ←————→ B - Leitor Virtual

Figura 5 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor.

Não descartamos ainda o aproveitamento da equação demonstrada na figura 6: A = publicitários profissionais de criação - dupla de criação - e B = publicitário profissional de atendimento (B1).

A - Dupla de Criação ←————→ B1 – Atendimento

Figura 6 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor.

Outra possibilidade aventada é exposta na figura 7. Consideramos A como os publicitários integrantes da dupla de criação e B como o anunciante enquanto pessoa física, o empresário individualmente ou a pessoa responsável por representar o anunciante junto a agência.

A - Dupla de Criação ←————→ B2 – Anunciante (Empresário)

Figura 7 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor.

Outrossim, visualizamos na figura 8 a viabilidade de A corresponder à dupla de criação (participante direto do *brainstorm*) e B ao diretor de criação (participante indireto do *brainstorm* – B3).

A - Dupla de Criação ←————→ B3 – Diretor de Criação

Figura 8 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor.

Em outra leitura, ventilada nas figuras 9 e 10 a dupla de criação seria fragmentada em A. Então A seria o redator publicitário (A1) e B o diretor de arte (B4) ou vice-versa, tornando-se A o diretor de arte (A2) e B o redator (B5).

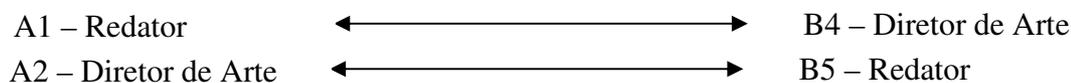


Figura 9 e 10 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor.

Abrindo um pouco mais o leque, não podemos excluir o anunciante como marca comercial. Então teríamos, na figura 11, A representando a dupla de criação e C o anunciante pessoa jurídica, a marca corporativa da empresa anunciante (C).



Figura 11 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e objeto referente.

Sugerimos, pela figura 12, também tomar A como os publicitários da dupla de criação e C como o produto anunciado (C1).



Figura 12 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e objeto referente.

Em uma última aposta, figura 13, a dupla de criação seria A e a idéia criativa – o pássaro equivaleria a C (C2).



Figura 13 – Adaptação do quadro das formações imaginárias ao processo criativo do discurso publicitário: locutor e objeto referente.

Com o andar da carruagem, verificamos essas possibilidades, expostas nas nove figuras acima, de adaptação do quadro das formações imaginárias de Pêcheux no âmbito do processo criativo publicitário. Se tomarmos a figura 11, onde A equivale a dupla de criação e C ao anunciante marca comercial do ramo imobiliário (C), teremos a imagem que A fará de

C, enquanto seu objeto referente e repararemos como essa imagem inicial tem desdobramentos nas variações do objeto referente (C1 – produto anunciado - e C2 – idéia criativa). Nesta situação específica, a seqüência discursiva 64 manifesta o caráter ideológico das formações imaginárias: *“É um cliente, por ser assim do mercado imobiliário, ele pode ser um pouco mais conservador no que diz respeito à criatividade, que não iria ousar muito nesse anúncio”*.

Conforme antecipamos, esse duplo movimento do publicitário, de projetar o anunciante e antecipar a imagem que este anunciante faz da criatividade na propaganda respinga na imagem que o próprio publicitário faz do empreendimento imobiliário (C1 – figura 12) a ser divulgado, e também da idéia criativa (C2 – figura 13), avalizando novamente a noção de condensação dos referentes (anunciante, produto e idéia criativa). Esse jogo imaginário soa como uma tentativa de justificar a idéia do pássaro, considerando-a pouco criativa. Para tanto, é acionado novamente o imaginário sobre C (pessoa jurídica do ramo imobiliário), conforme visualizamos na seqüência discursiva 65: *“é o tipo de coisa que esse tipo de cliente gosta, mais conservador, mais convencional, que não gosta de inovar, de arriscar tanto”*. Aferimos o mesmo imaginário interferindo na seqüência discursiva 66, *“não é um cara que procura ousar muito na comunicação”*, atribuindo o mesmo efeito de sentido identificado nas Sd’s 64 e 65.

Essa análise a respeito do discurso publicitário não vai somente ao encontro do conceito de formações imaginárias, mas também se aproxima da noção complementar lançada por Pêcheux, em 1969, falando da antecipação que o sujeito faz do seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem, haja vista que ele dirá de uma maneira, ou de outra, conforme o efeito que pensa produzir em seu interlocutor.

De acordo com Orlandi (1993), o sujeito antecipa-se a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem, o que vai regular a argumentação do discurso, já que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Observamos, assim, a importância dos efeitos das antecipações de imagens entre os interlocutores na constituição do sentido de um discurso, já que elas direcionarão as posições que locutor e interlocutor ocuparão nesse discurso.

Frente a isso, prosseguimos à recriação do quadro das formações imaginárias de Pêcheux no âmbito do processo criativo do discurso publicitário, resgatando, por meio da figura 6, A como os publicitários profissionais de criação e B como o publicitário profissional de atendimento (B1). Já expusemos que no processo criativo, antes de a idéia ser apresentada e defendida perante o anunciante, ela passa por uma aprovação interna. A dupla de criação

(redator e diretor de arte), após conceber as idéias, avaliá-las e submetê-las ao crivo do diretor de criação, oferece-as para a apreciação do atendimento, que desempenha uma dupla função: externamente, representa a agência para o cliente; e internamente, representa o cliente para a agência. Sendo assim, é ele, o profissional de atendimento, mediador da relação do anunciante com a agência, quem considerará a idéia adequada ou não para ser levada adiante, no caso, para apresentá-la ao anunciante, tarefa esta delegada ao próprio atendimento.

Desse modo, a imagem que os criativos projetam do atendimento (B1) inspira a idéia criativa, balizando o modo do dizer. O efeito de antecipação do parecer do profissional de atendimento exerce, inconscientemente, pressão na constituição dos sentidos do discurso publicitário, haja vista que os criativos dirão deste ou daquele jeito antecipando o efeito de sentido que produzirão, não só no anunciante e no público consumidor, mas no atendimento, em uma primeira instância. É ele, por sua vez, quem oferta um olhar antecipatório sobre o provável julgamento do anunciante, dando uma prévia do que poderá vir a acontecer mais à frente.

Diante disso, na figura 14, ampliamos o quadro das formações imaginárias e incluímos mais um A, o A3. O publicitário profissional de atendimento (B1), nessa hipótese, desocupa o lugar de B e passar a ocupar o lugar de A (A3). Já o lugar vago de B é preenchido pelo anunciante pessoa física (B2), pensado como a pessoa responsável por responder pelo anunciante junto à agência em contato direto com o atendimento. De acordo com a seqüência discursiva 67, o atendimento (A3) antecipa uma projeção do efeito de sentido que a idéia criada provocaria no anunciante (B2): *”ele (o atendimento) acreditava que teria mais impacto”* (comentário do diretor de arte durante a entrevista em profundidade sobre o impacto que a idéia poderia ter no anunciante).

A3 - Atendimento ←————→ B2 – Anunciante (Empresário)

Figura 14 – Ampliação do quadro das formações imaginárias no processo criativo do discurso publicitário: locutor e interlocutor.

Por outro viés, a mesma Sd 67 permite, nas figuras 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21 uma ampliação maior do quadro proposto por Pêcheux, desde que interpretemos na figura 15 o imaginário que o atendimento (A3) tinha de que a idéia criativa em questão – o pássaro (C2) – teria mais impacto não somente junto ao anunciante (B2), mas junto ao público-alvo, chamado por nós simplesmente de B, conforme expusemos na figura 16, além da imagem que o atendimento (A3) constrói, na figura 17, da dupla de criação (B6). E como o atendimento

(A3) é um mediador da visão do anunciante (B2) para com o criativo, via *briefing*, a reboque poderíamos substituí-lo pelo próprio anunciante (B2), tornando este o elemento A4, redundando na formulação da figura 18: o lugar de A é ocupado pelo anunciante (A4) e o de B pelo público-alvo, o leitor virtual (B), sendo a imagem que o anunciante tem do público-alvo avalizada pelo atendimento, bem como a imagem que o anunciante (A4) formula sobre a idéia criativa (C2), configurada na figura 19 e também sobre a dupla de criação (B6) - figura 20. Reincide aqui a noção de condensação, deslocada anteriormente dos estudos freudianos, pois a imagem que o anunciante faz da dupla de criação pode ser sobreposta pela imagem que faz da idéia criativa, havendo uma transferência, ou melhor, um deslizamento. Naturalmente, não podemos deixar de incluir o imaginário do anunciante (A4) acerca do atendimento (B1) - figura 21. Em todos os casos, o que tem validade⁵⁹ para o nosso estudo é a imagem que o elemento A constrói dos elementos B e C, além da antecipação do efeito de sentido que o dizer de (A) evocará nos outros (B e C).

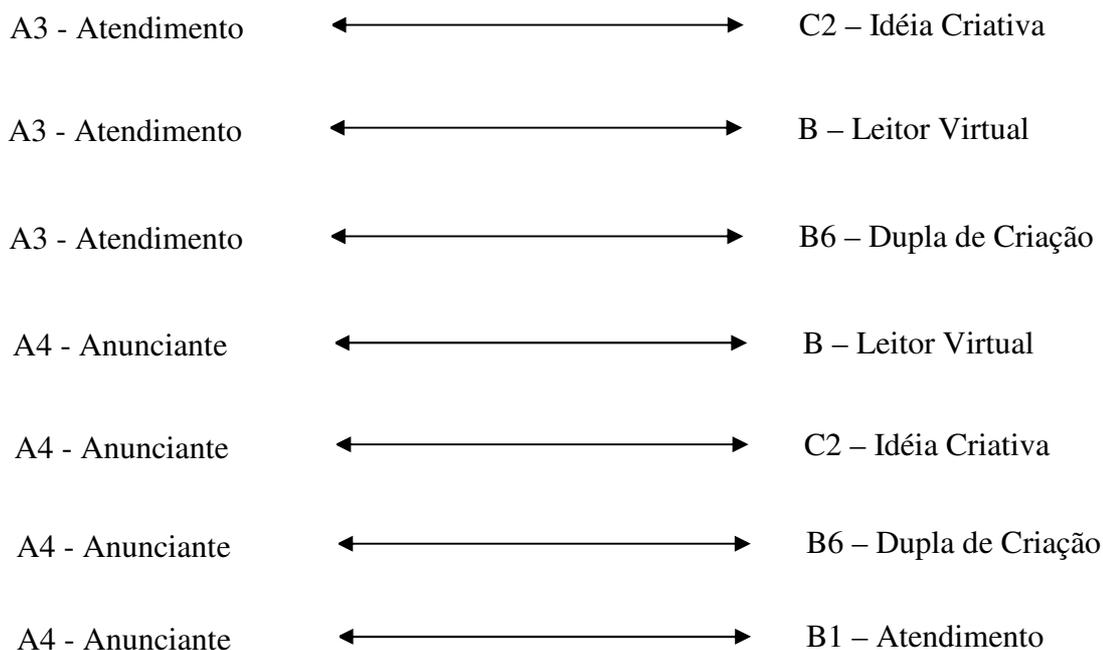


Figura 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21– Ampliação do quadro das formações imaginárias no processo criativo do discurso publicitário: locutor, interlocutor e objeto referente.

⁵⁹ A inversão do olhar, raciocinando sob o ponto de vista da imagem que o leitor virtual (A) faz do anunciante (C), do produto anunciado (C1) e da idéia criativa do pássaro (C2), conduziria o estudo perigosamente para um desvio do seu foco. Centramo-nos no domínio discursivo na produção (processo criativo) do discurso publicitário e não no domínio discursivo da recepção do discurso publicitário. Nossas seqüências discursivas não afloram de textos ou falas (manifestações escritas ou orais) do público leitor e sim do *briefing*, do *brainstorm*, do *rafe*, do *layout* e das entrevistas em profundidade com os criativos.

Diante do olhar do anunciante mediado pelo atendimento, ou seja, da imagem que o anunciante tem do público-alvo, da idéia criativa e da dupla de criação, via formação imaginária do atendimento, mantemo-nos fiéis ao nosso tripé publicitário, pelo qual localizamos a agência, e por conseqüência o publicitário, entre o anunciante e o público-alvo. Isso reforça a nossa concepção de posicionar a publicidade (e os publicitários) no entremeio do anunciante e do público-alvo.

Justamente olhando os publicitários de modo coletivo, para dissecar as formações imaginárias de Pêcheux, propomos uma ambigüidade sobre a seqüência discursiva 68: “*a gente achava que pássaro..., o cara vai gostar disso*”. Desponta desta Sd 68 o elemento A – “*a gente*” -, que pode ser apenas a dupla de criação ou então o núcleo criativo composto pelos profissionais diretamente envolvidos no processo criativo, a dupla de criação e o diretor de criação. Com base nesta última cogitação transformamos o diretor de criação, até então um interlocutor (B3), em locutor (A5) e abrimos espaço, nas figuras 22, 23, 24, 25 e 26, para o seu imaginário sobre o pássaro como fruto da idéia criativa (C2) e, igualmente, sobre o anunciante (B2) e, pela mediação que exerce, acerca do Atendimento (B1), além da dupla de criação (B6) e ainda do leitor virtual (B).

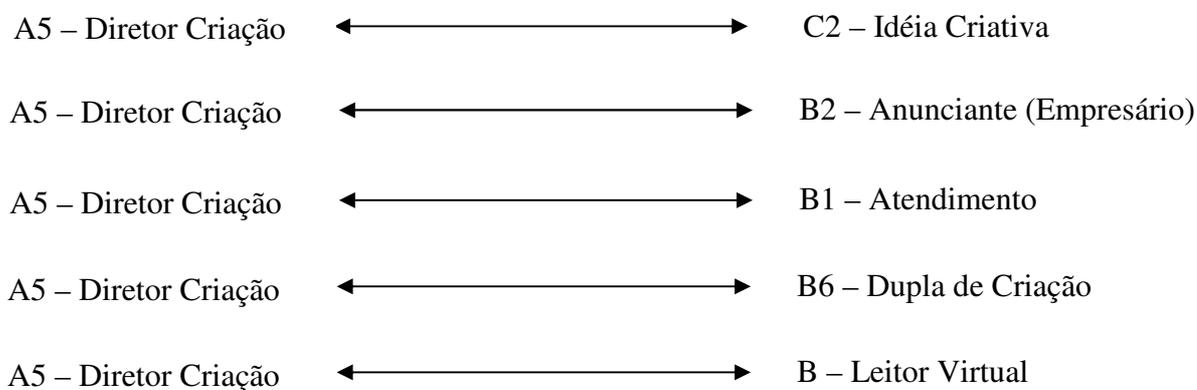


Figura 22, 23, 24, 25 e 26 – Ampliação do quadro das formações imaginárias no processo criativo do discurso publicitário: locutor, interlocutor e objeto referente.

É exatamente o anunciante um dos sujeitos B’s – “*o cara*” -, que transparece da Sd 68. No entanto, por trás do “*cara*” esconde-se também a figura do atendimento publicitário (outro dos B’s), duplo sentido assumido pelo diretor de arte na entrevista em profundidade: “*Sim, o anunciante. E também no nosso atendimento que tá com a cabeça no anunciante*”. Esta Sd 69 faz jus à ampliação do quadro das formações imaginárias que propusemos acima, pois os

próprios criativos admitem a relação estreita e de cumplicidade⁶⁰ entre dois B's que eventualmente se tornam A's, o publicitário profissional de atendimento e o anunciante.

O outro dos B's diz respeito ao público-alvo, abordado de maneira abrangente na Sd 59 “às vezes a gente tem a nossa percepção e o público tem outra”. Bem como os outros B's (anunciante e atendimento) na Sd 68, o público-alvo foi tratado de modo genérico na Sd 59. Tanto “o cara” quanto “o público” produz ambigüidade, porém, independente disso, ambos são participantes passivos do *brainstorm*, sem por isso deixar de exercer papel primordial na geração do discurso publicitário, seja por intermédio das formações imaginárias ou da ideologia, já que os B's – atendimento (B1), anunciante (B2) e público-alvo (B) – são, nessa ordem, leitores reais ou virtuais, do discurso publicitário.

Essas possibilidades todas aventadas ampliam ainda mais o quadro das formações imaginárias no processo criativo do discurso publicitário, desdobrado em dois quadros-resumos.

Lugar de A (Locutor)	Lugar de B (Interlocutor)
Dupla de Criação (A)	Leitor virtual (B)
Dupla de Criação (A)	Atendimento (B1)
Dupla de Criação (A)	Anunciante - empresário (B2)
Dupla de Criação (A)	Diretor de Criação (B3)
Redator (A1)	Diretor de Arte (B4)
Diretor de Arte (A2)	Redator (B5)
Atendimento (A3)	Leitor virtual (B)
Atendimento (A3)	Anunciante – empresário (B2)
Atendimento (A3)	Dupla de Criação (B6)
Anunciante (A4)	Leitor virtual (B)
Anunciante (A4)	Dupla de Criação (B6)
Anunciante (A4)	Atendimento (B1)
Diretor de Criação (A5)	Atendimento (B1)
Diretor de Criação (A5)	Anunciante – empresário (B2)
Diretor de Criação (A5)	Dupla de Criação (B6)
Diretor de Criação (A5)	Leitor virtual (B)

Tabela 3: Quadro das Formações Imaginárias de A e B no Processo Criativo do Discurso Publicitário.

⁶⁰ Acreditamos que esse possível deslocamento do atendimento, navegando entre o cume do tripé (a publicidade) e a base esquerda (o anunciante), poderá ser analisado sob o viés das posições-sujeito, algo que faremos mais à frente, no capítulo destinado aos sujeitos do discurso publicitário.

Se, no primeiro quadro (tabela 3), englobamos A e B, como locutor e interlocutor, no segundo quadro (tabela 4) agregamos o elemento C como objeto referente e completamos os três elementos do quadro das formações imaginárias apresentado por Pêcheux.

Lugar de A (Locutor)	Lugar de C (Objeto Referente)
Dupla de Criação (A)	Anunciante - empresa (C)
Dupla de Criação (A)	Produto anunciado (C1)
Dupla de Criação (A)	Idéia criativa (C2)
Atendimento (A3)	Idéia Criativa (C2)
Anunciante (A4)	Idéia Criativa (C2)
Diretor de Criação (A5)	Idéia Criativa (C2)

Tabela 4: Quadro das Formações Imaginárias de A e C no Processo Criativo do Discurso Publicitário.

As formações imaginárias no processo criativo, assim como a noção de antecipação, ampliam o poder persuasório do discurso publicitário, principalmente pela forma como usa a linguagem. A linguagem publicitária passa rapidamente da persuasão clara à persuasão subliminar, e isto só é possível devido à livre circulação de idéias. A comunicação persuasiva ocorre quando um dos interlocutores tenta modificar as atitudes, opiniões e o comportamento do outro, ou seja, tenta provocar um efeito de sentido (SAVOIA & CORNICK, 1989, p. 95), e terá maior probabilidade de sucesso, no caso da publicidade, se sedimentada por estímulos que criem uma expectativa antecipatória da reação provocada (GADE, 1980).

O estímulo empregado na idéia criativa que prosperou, no processo criativo que observamos, foi o do pássaro. Conforme adiantamos, a idéia centrada no pássaro resultou do efeito de antecipação da reação provocada no diretor de criação (B3), no atendimento (B1), no anunciante (B2) e, igualmente no público-alvo (B). Em outras palavras, a antecipação que A (a dupla de criação) fez dos efeitos de sentidos despertados nos diversos B's deu luz à idéia criativa.

Aqui convém recordar Pêcheux e sua especulação de que todo processo discursivo supunha uma antecipação (um imaginário) das representações dos interlocutores, sobre a qual se funda a estratégia do discurso. No caso da publicidade, o sujeito-autor normalmente é informado do “eco” encontrado por enunciações anteriores nos leitores e modifica paulatinamente suas pressuposições. Como a dupla de criação (A) convive diariamente com o diretor de criação (B3), não é difícil perceber as suas predileções. O mesmo vale para o atendimento (B1). Quanto ao anunciante (B2), os criativos geralmente são alimentados pelo

histórico de propaganda, conhecendo as suas preferências, além da mediação exercida pelo profissional de atendimento. Por fim, no que tange ao público-alvo (B), na área da comunicação publicitária, que tem em comum o objetivo de alcançar o consumidor-alvo, as agências de publicidade, no processo criativo para preparar a divulgação das campanhas de determinado produto, preocupam-se em conhecer a vida íntima dos leitores dos anúncios, aquilo que eles se acostumaram a ler, ver ou ouvir. Não se trata apenas de uma simples pesquisa dos hábitos de consumo. É imprescindível pesquisar também a forma mais adequada de despertar os impulsos mais profundos do ser humano.

Para ilustrar o que dizemos, recortamos a seqüência discursiva 70, “às vezes as pessoas gostam dessas coisas mais piegas”, pela qual um dos componentes da dupla de criação (A) associa a idéia criativa do pássaro (C2) ao excesso de sentimentalismo. Do mesmo modo, notamos que o discurso persuasivo construído no processo criativo foi alicerçado nos recursos lingüísticos e na exploração das representações socialmente incorporadas pelos sujeitos. Ao trabalhar com as expectativas do público-leitor (B), com aspirações muitas vezes não verbalizadas, a publicidade cria uma história de manipulações do ponto de vista narrativo com a finalidade de ser simpática, de seduzir, distribuindo afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso em jogo.

Barbosa (1995) já dizia que o importante do discurso publicitário é alimentar o imaginário do público-alvo, que se projeta naquilo que a publicidade tem a mostrar e a oferecer, partindo do pressuposto de que o público não gosta de ver a sua realidade, mas sim aquilo que gostaria de ser.

Em síntese, o sentido é direcionado pela ideologia, pela produção de um certo imaginário (social) e pela interpretação, que aparece como necessária, direcionando o sentido, porém dirigida pela função-autor⁶¹, criando a ilusão da homogeneidade e da transparência.

Como vimos, as formações imaginárias fazem parte das condições de produção do discurso publicitário, quando o leitor imaginário é projetado pelo sujeito-autor, quando o publicitário projeta um lugar para este leitor virtual, mesmo que em uma dimensão imaginária. A estratégia discursiva da antecipação prevê a possibilidade de respostas e dirige a argumentação publicitária, ou seja, a idéia resultante do processo criativo do discurso publicitário só é veiculada a partir desta imagem construída, produzida por um gesto de interpretação do publicitário. Nesse sentido, baseando-nos nas pesquisas que sustentam a primazia da interpretação na produção de sentidos, desenvolvemos o capítulo seguinte, onde

⁶¹ A autoria será desenvolvida no próximo capítulo que abordará os sujeitos do discurso publicitário, analisando a função-autor e o efeito-autor.

passaremos a expor uma reflexão acerca dos sujeitos do discurso publicitário como produtores de sentido.

3. SUJEITOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: INTERPRETAÇÃO E SENTIDO

Para este capítulo, as seqüências discursivas, recortadas dos momentos discursivos do processo criativo do discurso publicitário e das entrevistas em profundidade, foram organizadas tendo por norte o terceiro recorte discursivo, *Os Sujeitos do Discurso Publicitário*, e seu desdobramento em três blocos discursivos: *Sujeito Desejante*, *Sujeito-Leitor* e *Sujeito-Autor*.

Na tabela 5, reunimos as seqüências discursivas examinadas no referido recorte e, por conseguinte, nos seus blocos. Conforme alertamos no início do segundo capítulo, a numeração, também neste, segue a ordem estabelecida ainda na tabela 1. Desse modo, começamos a exposição pelas seqüências repetidas e que agora estão sendo analisadas à luz de outras noções da AD. Elas já foram trabalhadas nos recortes anteriores e por isso conservam o seu número original. Apenas as seqüências novas, ainda não mostradas, terão sua contagem normal a partir do número setenta e um.

A seguir estão destacadas as seqüências discursivas nas quais se sobressaem o sujeito desejante, o sujeito-leitor e o sujeito-autor como funcionamentos mais marcantes dos sujeitos do discurso publicitário.

Sd 1	A mensagem do que o cliente quer passar tem que vir do próprio cliente.
Sd 2	A gente só tem que arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas.
Sd 6	Pelo custo de produção e pela demanda de tempo.
Sd 7	Nem todas as idéias que a gente tem são executáveis de forma barata e rápida
Sd 8	Caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia.
Sd 9	Cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está.
Sd 10	Um avião de papel não passa credibilidade.
Sd 13	Primeiro leio o <i>briefing</i> , procuro entender bem o que deve ser dito. Eu leio o <i>briefing</i> e eu procuro uma resposta. Tipo o que eu tenho que falar pro consumidor. Em cima disso eu começo a pensar em formas interessantes de se falar isso.

Sd 16	O texto estourado, encostado nas bordas ou até cortando um pouco as letras, para dizer que o cliente está expandindo.
Sd 18	A gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’.
Sd 29	Imagem de um menino dando mais corda numa pipa.
Sd 35	Uma coisa que eu tenho uma preocupação é com relação à natureza. Eu gosto muito de animais.
Sd 37	Pombo correio.
Sd 38	Pílulas que a gente botava na água e viravam esponjinhas.
Sd 40	A gente fez uma coisa mais clássica mesmo.
Sd 41	É um ícone clássico.
Sd 42	É até talvez o primeiro símbolo que me viesse à cabeça se tivesse que pensar em liberdade, de chegar longe.
Sd 45	Vai ser realmente um anúncio morno, um anúncio pra agradar o cliente.
Sd 46	A idéia é chegar de forma institucional, sem falar em produto (não podemos ainda) e marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade.
Sd 53	Se a gente fosse pelo nosso gosto pessoal poderiam ter sido várias outras.
Sd 54	A gente resolveu <i>layoutar</i> a idéia do pássaro, mas não era uma coisa muito ‘criativoide’ também.
Sd 55	A questão do prêmio também ela é super.., muita gente fala que não e tal, mas ela é super importante pra nós assim, além de ser uma forma da gente se destacar sobre os demais ela faz super bem para o nosso ego.
Sd 57	Pelo que o atendimento nos falou, nosso público prioritário seria o empresário, o construtor, mais corporativo.
Sd 58	Consumidores de produto imobiliário classes B+, A e A+.
Sd 59	Às vezes a gente tem a nossa percepção e o público tem outra.
Sd 70	Às vezes as pessoas gostam dessas coisas mais piegas.
Sd 71	Era realmente o atendimento que estava super a par.

Sd 72	Apresentamos o anúncio para o cliente. Eles gostaram e fizeram algumas considerações que teremos que mudar.
Sd 73	O atendimento olhou as idéias e descartou a idéia só com texto. Disse que queria uma imagem, uma foto para que o anúncio fosse impactante.
Sd 74	Essa imagem, o passarinho parece que está caindo. Devemos trocá-la.
Sd 75	O diretor de criação que vê se está bom, vê o que não está bom, dá o pitaco dele, a gente ajusta e depois manda para o atendimento aprovar.
Sd 76	Na verdade não fomos nós que optamos pela idéia do pássaro. A gente tinha uma série de idéias. Foi o diretor de criação quem definiu.
Sd 77	O diretor de criação gostou de duas idéias. Daí chamou o atendimento pra olhar as idéias, ele olhou e descartou a idéia só com texto.
Sd 78	A gente conversou com o diretor de criação assim que recebeu o <i>briefing</i> pra definir mais ou menos que caminho a gente seguiria.
Sd 79	Acaba-se batendo mais bola com a tua dupla. Então tem uma interação maior.
Sd 80	O processo, comigo, normalmente se dá com um trabalho em duplas, onde a gente fica batendo bola.
Sd 81	A gente faz o <i>brainstorm</i> e leva para o diretor de criação dar um toque em cima daquilo que a gente criou.

Tabela 5: Seqüências Discursivas do recorte Sujeitos do Discurso Publicitário.

O percurso traçado a partir deste instante, partirá do 1) gesto de interpretação do publicitário (resultado da posição-sujeito que ele assume), na condição de leitor (real), recortando elementos do interdiscurso, sob o efeito ideológico, produzindo efeitos de sentido (no intradiscurso); 2) passará, como consequência da interpretação, pela função-autor (efeito), assumida pelo publicitário, que direcionará os sentidos do seu discurso, em função das formações imaginárias, das antecipações e novamente em função da ideologia; e 3) finalizará no leitor imaginário (virtual), que ocupa a posição de interpretado e só se inscreve enquanto

efeito, imprimindo seu gesto de interpretação (leitor real) e, por sua vez, produzindo efeitos de sentido. Em outros termos, pressupomos que no momento da interpretação, o publicitário, como leitor, tem papel ativo na produção de sentidos e já passa a ocupar uma função autoral.

A teorização sobre o modo de constituição do sujeito da AD se dá pelas idéias de Pêcheux, que parte da reflexão de Althusser e de Lacan. Paralelamente, Pêcheux rompe com a teoria da enunciação e sua concepção de sujeito soberano, consciente de suas intenções. Em síntese, a concepção de sujeito do discurso em AD é atravessada por duas teorias que provocam o seu descentramento - o marxismo e a psicanálise. Em *Semântica e Discurso* (1975), Pêcheux mobiliza a ideologia e o inconsciente, conceitos originários da teoria marxista e da psicanálise freudiana, respectivamente revistos ao modo lacaniano e althusseriano (FERREIRA, 2004).

Verificamos, assim, a dupla determinação do sujeito da AD, pela ideologia e pelo inconsciente, que, desse modo, assujeitado pelo social e pelo inconsciente, não é determinado apenas por uma ordem externa (social), mas igualmente por uma ordem psíquica interna. Ele estabelece, portanto, uma relação com a exterioridade, ao mesmo tempo em que se remete à própria interioridade.

Desde sua constituição, o sujeito é estruturalmente dividido entre ideologia e inconsciente e só tem acesso à parte do que diz, uma vez que o modo pelo qual ele se constitui em sujeito não lhe é acessível. Ele não tem acesso direto à exterioridade, nem ao nível inconsciente (ORLANDI, 1993).

O sujeito da ideologia é o um ator social cujas intenções estão descentradas pela ideologia. O sujeito do inconsciente é o ser da consciência individual, mas sua consciência está descentrada pelo inconsciente. Conforme Pêcheux, inconsciente e ideologia estão materialmente ligados pela língua, entre a articulação da individualidade do sujeito e da natureza social de sua existência. É na língua e pela língua, pela qual o sujeito materializa o seu discurso, que são produzidas as ilusões que o colocam no centro e origem de seus pensamentos e de suas intenções. Este é o sujeito do discurso de Pêcheux que, pela língua, materialidade específica do discurso, une os sujeitos da ideologia de Althusser e do inconsciente de Lacan.

É o inconsciente re-trabalhado por Lacan que o sujeito da AD comporta. Daí resulta o relacionamento, nesta teoria, dos conceitos de sujeito e inconsciente. Por inconsciente entende-se a instância à qual não se tem acesso pela consciência, mas que se faz presente e se revela sob a forma de sonhos, lapsos, chistes, fantasias, atos falhos, ou seja, pelo estranho. Essas produções estranhas não obedecem às leis da racionalidade consciente, que exige

clareza, coerência e ausência de contradição. É estranho à consciência porque marca o retorno do refutado. Portanto, é simultaneamente estranho e familiar, haja vista que foi excluído da consciência por ser insuportável. À medida que o estranho do sujeito é o inconsciente, estranho e sujeito se entrelaçam.

Pensar um sujeito no qual o inconsciente é elemento constitutivo, tal qual se faz no processo criativo do discurso publicitário, corresponde a trabalhar o motor do sujeito. Ferreira (2004, p. 43), pelo viés da AD, apresenta um ponto de aproximação entre o sujeito da psicanálise e o do discurso: “ambos são determinados e condicionados por uma estrutura, que tem como singularidade o não-fechamento de suas fronteiras e a não-homogeneidade de seu território”.

Este elenco de características se molda perfeitamente ao sujeito do processo criativo do discurso publicitário, heterogêneo na sua concepção. À medida que os criativos obtêm, por intermédio do *briefing*, dados relacionados ao cliente, seu produto e mercado de atuação, passam a trabalhar com pré-construídos que penetram no território publicitário. Isso sem contar outras possíveis referências, não necessariamente relacionadas diretamente à criação, que oriundas do interdiscurso e materializadas via pré-construído, atravessam as fronteiras e transitam pela publicidade.

A noção de estrutura como um todo organizado, fechado e estável são características que não se aplicam à linguagem, à ideologia, à psicanálise, nem ao sujeito. A estrutura a ser trabalhada é uma estrutura não-fechada, não-estável, com fissuras, furos. É nessas falhas, nesses furos, que há espaço para o sujeito. O sujeito do inconsciente, pensado por Lacan, nasce nesse furo, nesse lugar vazio. Na AD, o furo permite brotar a falta, o buraco, o vazio do sentido, que brada por um sentido, logo, por um sujeito que vai ter que interpretar e se haver com seus conflitos, suas divisões. Diante disso, em uma condição paradoxal, atesta Elia (2004), a falta é fundante do sujeito, mas, em contrapartida, requer o ato do sujeito para se fundar como falta.

A AD toma de empréstimo algumas noções importantes oriundas da psicanálise, entre as quais é possível destacar a concepção do sujeito como social. Conforme Elia (2004), a psicanálise não apenas considera a dimensão social da constituição do sujeito, mas afirma a dimensão social como essencial à constituição do sujeito do inconsciente, referendado no que vem de fora. O sujeito é, portanto, sujeito da linguagem. A história do sujeito não é o seu passado, sua história de leituras, sua memória individual, e sim o seu lixo, suas pegadas deixadas no caminho, sua memória social. Pêcheux, em 1969, recupera essa herança e

formula sua primeira noção de sujeito, não como um indivíduo, mas justamente como um sujeito social.

Outro deslocamento produzido pela AD quanto ao modo de pensar certas noções diz respeito ao descentramento do sujeito. A concepção de sujeito formulada por Lacan como um sujeito descentrado encontra eco na AD de Michel Pêcheux, em 1975. A concepção de um sujeito livre, senhor de seus atos e de sua vontade, centro do seu dizer foi substituída pela entrada em cena de uma noção de sujeito distinta. Pêcheux acrescenta ao sujeito social a característica de ser dotado de inconsciente. O sujeito passa a ser concebido como algo sempre dividido, cindido, conflitivo. O sujeito é um ser em falta, descentrado, que sofre a intervenção do inconsciente e da ideologia. Não é a origem de si, não é estático, está permanentemente em movimento.

Neste aspecto aproximamos o sujeito do processo criativo do discurso publicitário das noções da AD, como um sujeito aberto, em constante movimentação, amparado no que lhe é exterior. As suas fronteiras são esburacadas e instáveis, contemplando saberes de diferentes discursos (o discurso literário, o discurso lúdico, o discurso monetário, o discurso mercadológico), mobilizados para a constituição do discurso publicitário. As diferentes ordens de saberes, apresentadas verticalmente, circulam no interdiscurso e são linearizadas, no fio do discurso publicitário, pelo atravessamento de diferentes vozes: do anunciante, do atendimento, do diretor de criação, do leitor e da própria dupla de criação (redator e diretor de arte), que ocupa, a princípio, a posição de organizador desse discurso.

Nosso *corpus* ajuda a mostrar que aparentemente tudo - discursos e vozes - está inserido no universo publicitário. Entretanto, são discursos muito distintos, cada qual com sua peculiaridade. Enquanto o atendimento se ocupa com o anunciante, é tomado por um discurso mercadológico traduzido para os criativos por meio do *briefing*, definindo o problema, o público, a circunstância da comunicação, o produto, o segmento, a concorrência, os hábitos do consumidor, bem como por um discurso monetário, com prazo e verba (“*pelo custo de produção e pela demanda de tempo*” - seqüência discursiva 6). Por sua vez, os criativos, ao conceberem as idéias fazem circular outros discursos (lúdico, literário), até então impensados no primeiro momento discursivo (o *briefing*) do processo de criação (“*um avião de papel não passa credibilidade*” - seqüência discursiva 10; “*imagem de um menino dando mais corda numa pipa*” - seqüência discursiva 29; “*pílulas que a gente botava na água e viravam esponjinhas*” - seqüência discursiva 38).

A seqüência discursiva 13 (“*primeiro leio o briefing, procuro entender bem o que deve ser dito. Eu leio o briefing e eu procuro uma resposta. Tipo o que eu tenho que falar pro*

consumidor. Em cima disso eu começo a pensar em formas interessantes de se falar isso”) pontua claramente essa transição entre os momentos discursivos pelos quais circula o criativo durante o processo de criação do discurso publicitário. Primeiro o contato, via *briefing*, com discursos que acumulam conhecimentos administrativos e com a voz do anunciante mediada pelo atendimento; depois, no *brainstorm*, determinado pelo inconsciente, o contato com sentidos pré-existentes e, graças às formações imaginárias, com as vozes do diretor de criação, do leitor, além do anunciante e do atendimento novamente. Em cada momento o criativo é atravessado por discursos muito específicos e pré-construídos muitos distintos, estejam eles linearizados no *briefing* ou dispersos no interdiscurso, cedendo espaço para o Outro (interdiscurso) e para o outro (interlocutor).

Considerando que o interdiscurso sinaliza para redes discursivas, passa a ser impossível identificar precisamente a origem do discurso publicitário, haja vista que está disperso em uma abundância descontínua de outros discursos em circulação, relacionando-se com formações discursivas variadas e mobilizando posições-sujeito igualmente diversas.

Como conseqüência do caminho trilhado por Pêcheux e seus discípulos a partir de 1975, o sujeito do discurso não é o indivíduo ou o sujeito empírico. Ele carrega consigo marcas do social, do ideológico e do histórico e tem a ilusão de ser a fonte do sentido. Por isso, trabalha-se na teoria da AD os efeitos de evidência da unidade do sujeito e da transparência do sentido, sendo que a evidência do sujeito (unidade imaginária) esconde seu assujeitamento, pois a interpelação ideológica do indivíduo⁶² em sujeito⁶³ acontece de modo inconsciente.

Pêcheux percebeu coincidências entre a noção de ideologia e a noção de inconsciente, ainda em 1975, tomando ambas as estruturas como constitutivas do sujeito. Tanto a ideologia quanto o inconsciente dissimulam sua própria existência no interior do funcionamento discursivo. Pêcheux enfatiza que, apesar de a ideologia e de o inconsciente estarem materialmente ligados pela língua, não podem ser confundidos, isto é, não se trata de uma mesma estrutura, mas de terem um funcionamento similar, considerando que o funcionamento da ideologia é da ordem do inconsciente.

Ressalvamos que o ritual da ideologia, do assujeitamento, nunca é pleno ou completo, havendo sempre a permanência de um espaço de resistência e de falhas. O ritual do

⁶² Indivíduo = uno, não dividido. Sujeito psicológico, centrado nele mesmo, narcísico, não disperso nem fragmentado.

⁶³ Sujeito psicanalítico, descentrado e dividido.

inconsciente opera com funcionamento semelhante, uma vez que é nas falhas do processo de determinação do inconsciente que a ideologia penetra, em um caso de dupla interpelação.

O olhar de Pêcheux sobre a noção de sujeito evolui gradativamente com a introdução da idéia de tomada de posição (bom e mau sujeito), que origina o desdobramento do sujeito (INDURSKY, 2000). Pêcheux (1997) diz que esse desdobramento pode assumir diferentes modalidades: a primeira modalidade consiste em uma superposição entre o sujeito da enunciação e a forma-sujeito⁶⁴, de modo que a tomada de posição do sujeito realiza seu assujeitamento (pleno) sob a forma do livremente consentido. É o bom sujeito, plenamente identificado.

Na segunda modalidade de desdobramento, o sujeito da enunciação se volta contra a forma-sujeito por meio de uma tomada de posição que consiste em uma contra-identificação (assujeitamento parcial) com o sujeito universal. É o mau sujeito, questionador, que provoca ruído dentro da FD e faz surgir uma nova posição-sujeito na FD.

Às duas modalidades apresentadas, Pêcheux (1997) acrescenta um terceiro desdobramento do sujeito, marcado pela sua migração para outra FD, tomando a forma de desidentificação da forma-sujeito. Segundo Indursky (2000), o sujeito do discurso desidentifica-se com uma FD e sua forma-sujeito para identificar-se com outra FD adversa e sua respectiva forma-sujeito.

É pela identificação com a forma-sujeito que o sujeito do discurso se inscreve em uma determinada FD. Conforme aponta Pêcheux (1997, p.167), a forma-sujeito “tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, ela simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro ‘já-dito’ do intra-discurso, no qual ele se articula por ‘co-referência’”. Assim, a forma-sujeito realiza a incorporação-dissimulação dos elementos do interdiscurso⁶⁵, o que aponta para o efeito de unidade do sujeito.

Aos poucos a homogeneidade e unicidade do sujeito são relativizadas, culminando na fragmentação da forma-sujeito em diferentes posições-sujeito, nomenclatura criada por Courtine para definir um sujeito heterogêneo, polissêmico, fragmentado e disperso. As diferentes posições-sujeito são resultado das contradições, descontinuidades, lacunas

⁶⁴ A forma-sujeito corresponde ao sujeito universal, ao sentido dominante em uma FD, e é por ela que o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui.

⁶⁵ O sujeito determina o intradiscurso e é determinado pelo interdiscurso, afetado pelas duas zonas de esquecimento (número um e número dois).

presentes em uma formação discursiva heterogênea, que é materializada na língua. É um movimento inconsciente⁶⁶ e que sofre determinações sócio-históricas e ideológicas.

Além das três formas de subjetivar-se, para analisar os sujeitos do processo criativo do discurso publicitário mobilizaremos a noção de lugar discursivo⁶⁷, introduzida por Grigoletto (2005, p. 158). Para a autora, o lugar discursivo se inscreve no entremeio da forma e da posição-sujeito e consiste em um “espaço constitutivamente heterogêneo, onde se materializam as diferentes imagens projetadas pelos interlocutores de um discurso”. O lugar discursivo funciona como um modo do sujeito do discurso se relacionar tanto com a forma-sujeito histórica e os saberes que ela abriga, quanto com as diferentes posições-sujeito. Nesse imbricamento, o sujeito do discurso se relaciona com a FD via forma-sujeito e com a forma-sujeito via lugar discursivo. No movimento entre o lugar discursivo e a forma-sujeito, é que se dá a identificação com determinadas posições-sujeito (GRIGOLETTO, 2005).

Com a inscrição do sujeito em um determinado lugar discursivo, sob o qual podem se desdobrar diferentes posições-sujeito no discurso, Grigoletto (2005) sustentou a noção de lugar discursivo como uma nova categoria de análise (a qual aderimos) entre a forma e a posição-sujeito, que é materializada na passagem do espaço empírico, onde se encontram os lugares sociais, para o espaço discursivo.

Quando pensamos o processo criativo do discurso publicitário, o lugar discursivo que a agência de propaganda ocupa, como um todo, desperta nossa atenção. No tripé do discurso publicitário, formado por seus principais interlocutores - anunciante, agência e público-alvo -, o lugar da agência situa-se entre o anunciante e o público-alvo, no seu entremeio. Embora o lugar discursivo do anunciante e da agência seja distinto, isso não é capaz de gerar posições em confronto. Pelo contrário, ambos estão em relação de aliança, pertencendo a mesma FD capitalista.

Como anunciante e público-alvo estão na base de sustentação da pirâmide, à agência resta mediar essa relação de duplo interesse entre oferta e demanda: alguém querendo vender e outro alguém querendo comprar. A mediação se dá via anúncios publicitários, responsáveis por traduzir para o público-alvo aquilo que o anunciante quer lhe dizer. Embora caiba à peça publicitária, criada pela agência, o topo do tripé e, por conseqüência, a parte mais visível, não

⁶⁶ Em uma situação paradoxal, o sujeito é livre para se submeter à língua, mas acaba traído, inconscientemente, pela própria língua que pensa controlar, por intermédio dos atos falhos, lapsos, fantasias. O sujeito está sujeito ao inconsciente e é sujeito da ideologia e do desejo.

⁶⁷ Em um primeiro momento, mobilizaremos a noção de lugar discursivo aplicada à agência de propaganda e aos seus demais profissionais envolvidos no processo criativo do discurso publicitário: atendimento e diretor de criação. Mais adiante nos ocuparemos detidamente desta noção, empregada então ao ponto para onde convergem nossos esforços: o criativo publicitário.

podemos ignorar que é apenas a ponta do iceberg e que por baixo dela há todo um processo do qual a agência em si faz parte e do qual o anúncio é apenas resultado.

Assim, apresentamos um traço definidor do discurso publicitário: apagar a distância entre o leitor (público-alvo) e o anunciante, não deixá-la aparente, dando a sensação ao público-leitor de que ele está acessando diretamente o anunciante (da posição de quem está “conversando” com o próprio anunciante), não via agência de propaganda. Desfaz-se, assim, o tripé (anunciante, agência e público-alvo) e cria-se um efeito de dupla (anunciante e público-alvo). É como se não houvesse profissionais mediando, como se não houvesse o lugar do publicitário. Aparece como se estivesse sendo dito pelo anunciante, do seu próprio lugar.

A noção de lugar é exposta por Orlandi (2008, p. 62), ao pensar a diferença entre o discurso da ciência e o discurso da divulgação científica. Para a autora, “o leitor da ciência não precisa do lugar do cientista, mas de poder se relacionar com esse lugar através da mediação prática pelo jornalista”. A reflexão de Orlandi acerca de lugar se presta ao processo criativo do discurso publicitário. Deslocando, poderíamos afirmar que, na verdade, o leitor da publicidade não precisa do lugar do anunciante. Basta se relacionar com esse lugar por intermédio da mediação praticada pela agência de propaganda. Indursky (2001, p. 35) já declarava que o sujeito-leitor entra em contato e interage com uma heterogeneidade estruturada pelo sujeito-autor sob “a ilusão de que se trata de uma superfície homogênea e que a única voz com a qual se defronta é a do sujeito-autor”, apesar de sabermos que aí estão também representadas outras vozes além daquela do autor.

A partir do lugar discursivo de agência de propaganda, operam as seguintes posições-sujeito: a de submissão ao discurso do anunciante e de consentimento ao discurso do público-alvo. As expressões que denominam as diferentes posições-sujeitos foram forjadas por nós. Na posição de submissão o sujeito se submete, sujeitando-se, rendendo-se ao discurso do anunciante e apropriando-se dele. Na posição de consentimento, o sujeito concorda com o discurso do público-alvo, assumindo um comprometimento, mas sem se submeter totalmente, transferindo elementos do seu discurso para o discurso publicitário. Sem sombra de dúvidas, todos esses movimentos são feitos inconscientemente, isto é, sem que o sujeito se dê conta.

O submissão deixa transparecer uma maior identificação com o anunciante; e o consentimento clarifica uma identificação, mesmo que em menor proporção, com o público-alvo, supondo, durante o processo criativo, aquilo que chamaria a atenção e despertaria o seu interesse em uma peça publicitária. Dito de outro modo, a agência está identificada com o dizer do anunciante sem indiferença ao eco desse dizer no público-alvo.

A agência, mandatária do dizer do anunciante, incorporou, na idéia do pássaro, a solicitação principal: comunicar ao público a chegada da empresa a Florianópolis. A idéia criativa deveria, conforme fração da seqüência discursiva 46 (“*a idéia é...marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade*”), ser dotada de seriedade e credibilidade. Sendo assim, a agência de propaganda incorporou o discurso do anunciante, sério e com credibilidade, sem, no entanto, deixar de levar em conta aquilo que imaginava que o público-alvo considerasse sério e crível. Logo, as vozes (o outro) do anunciante (real) e do público-alvo (imaginário), que se atravessam pelo viés da ideologia, estão representadas na idéia do pássaro, um elemento oriundo do discurso-outro (o Outro), atravessado no discurso publicitário pelo viés do inconsciente.

A comprovação de que a agência se ocupa do discurso do anunciante e se preocupa com o discurso do público-alvo está nas seqüências discursivas 1 (“*a mensagem do que o cliente quer passar tem que vir do próprio cliente*”) e 2 (“*a gente só tem que arranjar a maneira mais interessante disso chegar nas pessoas*”). Nestas duas Sd’s identificamos as vozes dos interlocutores do tripé do discurso publicitário, a saber: anunciante (“cliente”), público-alvo (“pessoas”) e agência de propaganda (“a gente”). A utilização da expressão “a gente” reforça a característica coletiva da criação e ressalta o trabalho em equipe.

Já nas seqüências discursivas 40 (“*a gente fez uma coisa mais clássica mesmo*”), 41 (“*é um ícone clássico*”) e 42 (“*é até talvez o primeiro símbolo que me viesse à cabeça se tivesse que pensar em liberdade, de chegar longe*”) saltam aos olhos tanto a apropriação do discurso do anunciante quanto a transferência do discurso do público-alvo, uma vez que a idéia criada pela agência de propaganda, centrada no pássaro, é um símbolo tradicional, de acordo com o que pediu o anunciante, e comumente reconhecível pelo público. Observamos, mais uma vez, que o lugar discursivo da agência de propaganda está mais determinado pela posição-sujeito do anunciante (dominante no processo criativo do discurso publicitário) do que pela do público-leitor.

No dizer que ilusoriamente supõe ser seu, na agência incorporam-se pré-construídos das áreas de marketing e planejamento, expostos no *briefing*, e adere-se a pré-construídos do senso comum. Os discursos-outros, diferentes entre si e pertencentes a formações discursivas distintas, são agrupados na agência de propaganda em torno de um saber, formando o discurso publicitário.

Nesse cenário, a agência de propaganda se constitui como um lugar de representação da heterogeneidade do processo criativo do discurso publicitário. Dada a sua relação com a exterioridade, passamos a compreender a agência como o lugar de reprodução de pré-

construídos, lugar em que se criam as condições para os publicitários reproduzirem dizeres, e não um lugar de criatividade. Em razão dos múltiplos discursos em circulação, na agência há a apropriação de saberes para divulgação do produto da empresa anunciante, ou seja, para a organização do discurso publicitário.

Considerando a agência como um lugar, tal como o fizemos, concebemos a agência como um lugar atravessado pela memória discursiva, pelo imaginário, marcado pela subordinação ideológica à FD capitalista na qual o processo criativo da publicidade está inscrito. Nesse lugar circulam inúmeras vozes (anunciante, público-alvo, publicitários) e diferentes discursos. É em um lugar com tais características que a criação publicitária é produzida.

Dentre os publicitários que circulam seus saberes na agência de propaganda, cabe aqui mostrar que o profissional de atendimento ocupa um lugar discursivo essencial para o processo criativo. O publicitário que faz atendimento é o elo entre agência e anunciante. Sua principal função é ser o mediador do relacionamento agência-anunciante, desempenhando duplo papel: representar a agência para o anunciante e o anunciante para a agência.

Nessa intensa movimentação, o atendimento busca formas de se subjetivar para garantir o seu “espaço” no discurso publicitário. Na condição de leitor real, recorta elementos do interdiscurso (que irrompem na forma de pré-construído no discurso do anunciante e este, por sua vez, irrompe como pré-construído no *briefing*) e o inscreve no fio do discurso (*briefing*), pelo viés do lugar discursivo, de maneira própria. E, ao produzir esse movimento, o atendimento produz um gesto de interpretação, sob o efeito ideológico, resultado da posição-sujeito que assume.

No lugar de um mediador entre o anunciante e a agência, o publicitário responsável pelo atendimento passa a ser o representante da voz do anunciante na agência, conforme retrata o diretor de arte na seqüência discursiva 71 (“*era realmente o atendimento que estava super a par*”), retirada da entrevista em profundidade. À medida que é o atendimento quem mais está inteirado em relação ao que o anunciante pretende que seja desenvolvido pela criação, ele centraliza as ações e, por essa razão, “controla” os sentidos no processo criativo da agência.

O atendimento, na criação de uma peça (ou campanha) publicitária, trafega entre anunciante e agência, mais precisamente entre anunciante e criativos (vide figura 27). Após a elaboração do *briefing* (**passo 1**), o atendimento repassa-o aos criativos da agência. Estes, por conseguinte, criam, em um *brainstorm* (**passo 2**), as idéias para as peças publicitárias que são discutidas primeiro com o diretor de criação antes de serem levadas, em forma de *rafe* (**passo**

3) ao atendimento. Este último, por sua vez, apresenta o *layout* da idéia criativa (**passo 4**) ao anunciante, para ser aprovada integralmente, em partes ou reprovada (**passo 5**). Em caso de aprovação parcial, as impressões do anunciante e as alterações decorrentes são encaminhadas pelo atendimento à criação, que as executa e aguarda nova apresentação ao anunciante, até a aprovação final.

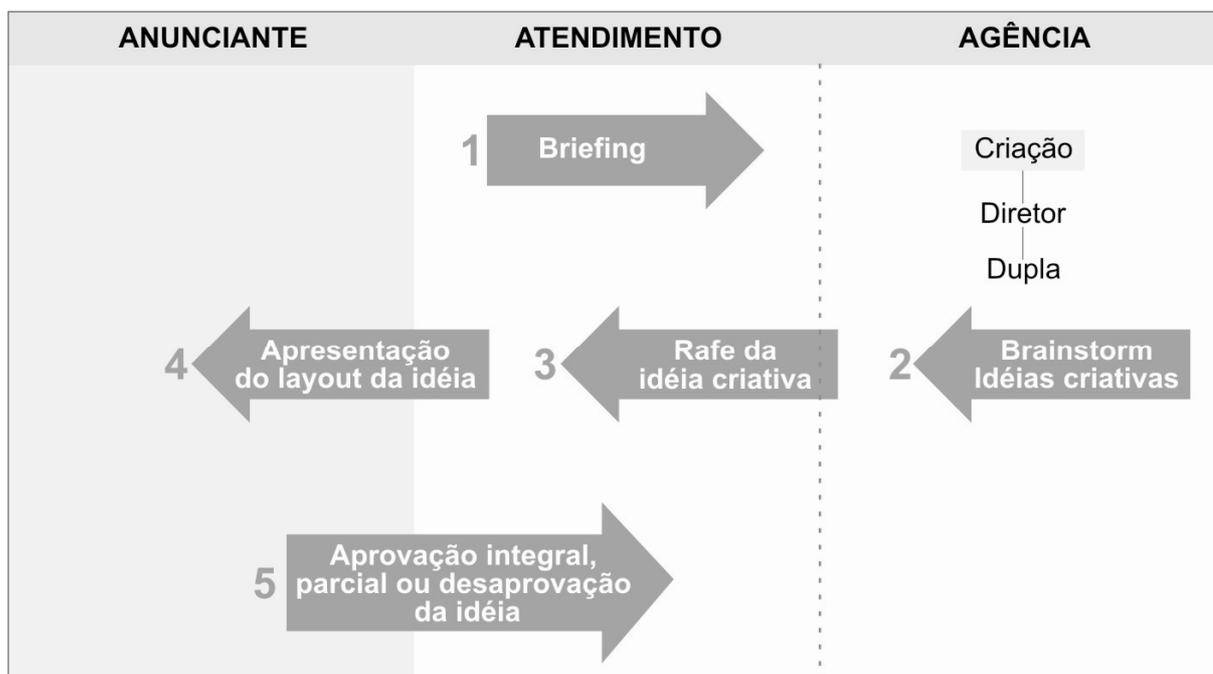


Figura 27 – O tráfego do profissional de atendimento e da idéia criativa no processo criativo do discurso publicitário.

Foster (1997) lembra que muitas vezes é preciso polir as idéias, dando formas específicas a elas, de acordo com o problema enfrentado. A idéia não nasce pronta, perfeita para ser implementada. Cabe ao criativo utilizar de suas habilidades e capacidades de raciocínio em prol da transformação do pensamento em ação ou expressão objetiva e eficiente, já que pode se ter uma idéia genial, mas de nada adianta se não souber executá-la, frisa Lucca Neto (2005).

Pelo *briefing*, o atendimento dá as coordenadas (pré-construídos) para o *brainstorm*. Movimento idêntico é feito quando oferece aos criativos o *feedback* do anunciante. No *corpus* do processo criativo aqui analisado, a seqüência discursiva 72, “*apresentamos o anúncio para o cliente. Eles gostaram e fizeram algumas considerações que teremos que mudar*”, recortada do *briefing*, sugere a necessidade de adaptações na idéia criativa para que seja aprovada totalmente. O atendimento, nestas duas instâncias (repasso do *briefing* aos criativos – passo 1; e retorno aos criativos das considerações do anunciante – passo 5), traduz o discurso do anunciante para os criativos. Ato contínuo, na apresentação da idéia criativa ao anunciante,

ocorre um movimento semelhante, porém em sentido inverso: o atendimento traduz o discurso dos criativos para o anunciante.

Como ocupa um lugar de entremeio no processo criativo do discurso publicitário, o atendimento interpreta o discurso do anunciante para os criativos, bem como interpreta o discurso dos criativos para o anunciante. Nessa via de mão dupla, poderíamos afirmar que se concede espaço para deslizamentos de sentidos, mas, sobretudo, para a reprodução, durante todos os momentos discursivos do processo criativo, dos efeitos de sentido pré-determinados pela posição-sujeito dominante, a do anunciante.

O profissional de atendimento publicitário tem poder de veto às idéias criativas, impedindo, internamente na agência, que elas sejam apresentadas ao anunciante. Logo após o *brainstorm*, antes mesmo de serem exibidas ao anunciante, o atendimento pode barrá-las, pois, em princípio, acredita estar pensando como o anunciante (projeta a impressão que este teria da idéia criativa), e está autorizado a representá-lo na agência.

Detectamos no nosso *corpus* o lugar especial ocupado pelo atendimento no processo criativo do discurso publicitário no instante em que ele descartou uma idéia que os criativos tiveram no *brainstorm* (“o texto estourado, encostado nas bordas ou até cortando um pouco as letras, para dizer que o cliente está expandindo” – seqüência discursiva 16). Segundo relato do diretor de arte, revelada na seqüência discursiva 73, “o atendimento olhou as idéias e descartou a idéia só com texto. Disse que queria uma imagem, uma foto para que o anúncio fosse impactante”. Esse acontecimento demonstra ainda que o atendimento pode trabalhar com pré-construídos que não, necessariamente, estão expostos no *briefing*, no caso a obrigatoriedade de ter uma imagem (uma figura, uma ilustração, uma fotografia) de impacto.

Por outro lado, nesse lugar discursivo vital ao processo criativo ocupado pelo atendimento também há espaço para a falha e, logicamente, para o equívoco. Senão vejamos: o atendimento, por trafegar em todos os momentos discursivos do processo criativo – direta ou indiretamente - fica encarregado, fantasiosamente, por restabelecer o sentido (dominante) no processo criativo do discurso publicitário em caso de deslizamentos no seu transcorrer. Qualquer idéia que gere desvio de sentido deve ser banida antes mesmo de chegar ao anunciante.

Entretanto, como o sujeito da AD é cindido e descentrado, os sentidos (e o seu controle) lhe escapam. É o que ocorreu com a idéia da seqüência discursiva 18 (“a gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’”). A idéia do pássaro descendo (e não subindo) foi apresentada pelo atendimento ao

anunciante, sem que o primeiro considerasse o deslizamento de sentido que provocaria na interpretação do leitor (virtual). Diante disso, o atendimento foi alertado da possibilidade pelo anunciante e a idéia retornou aos criativos com ajustes a serem feitos registrados no *briefing* (“essa imagem, o passarinho parece que está caindo. Devemos trocá-la” - seqüência discursiva 74). Decorre daí que o atendimento imagina controlar os sentidos, mas na realidade não o faz. É o próprio anunciante quem se encarrega de restabelecer o sentido dominante. Justamente o anunciante, com quem o processo tem início (desde a tomada de informações que alimentam o *briefing*) e fim (com a aprovação final da idéia criativa), que apesar de não participar fisicamente do *brainstorm*, contribui ativamente na reiteração dos sentidos por ele empregados já no *briefing*, por meio dos pré-construídos.

Tal reflexão nos faz crer que nesse duplo movimento do atendimento, ao representar a agência para o anunciante ele consente com o discurso da criação. Já ao representar o anunciante na agência ele se submete ao discurso do anunciante. As Sd’s mostram-no plenamente identificado com o discurso do anunciante em comparação ao discurso dos criativos. Vimos oscilar, durante as análises das seqüências, sob a categoria do lugar discursivo, diferentes posições-sujeito, na medida de uma maior identificação com a posição-sujeito anunciante e de uma menor identificação com a posição-sujeito dos criativos.

O publicitário incumbido do atendimento, afetado pelo lugar social que ocupa, ao deslocar os saberes do discurso do anunciante, inscreve-se no lugar discursivo de atendimento publicitário e, a partir desse lugar, ocupa diferentes posições-sujeito. Então, o lugar discursivo está no entremeio da forma e das posições-sujeito. Assim, observamos, durante as análises, que o publicitário, inscrito no lugar discursivo de atendimento publicitário, vai estabelecer vínculo de submetimento ao discurso do anunciante; de consentimento ao discurso dos criativos; e de consentimento ao discurso do público-alvo, via imaginário, de acordo com o que antecipamos no capítulo sobre Formações Imaginárias.

Para melhor explicitar o modo de funcionamento do lugar discursivo do atendimento publicitário e sua relação com as três diferentes posições-sujeito (anunciante, criativos e público-alvo), retomamos Grigoletto (2005, p. 158), explicitando que o lugar discursivo “não é sinônimo de posição, já que pode abrigar, no seu interior, diferentes e até contraditórias posições de sujeito”, as quais são ocupadas graças aos movimentos de identificação que esse sujeito produziu com outro(s) discurso(s).

No caso do atendimento, resgatamos as palavras de Courtine (1999) para mostrá-lo, enquanto sujeito do discurso, fragmentado. Ao se submeter ao discurso do anunciante fica excluída a possibilidade de resistência à subordinação ideológica, no entanto, pelo seu caráter

heterogêneo, a sua identificação com o discurso dos criativos apresenta uma marca definitiva do processo criativo do discurso publicitário: os criativos não ocupam o lugar do anunciante. O relacionamento com esse lugar se dá pela mediação exercida pelo profissional de atendimento.

No *corpus* do processo criativo aqui analisado, um lugar discursivo especial é reservado, sobremaneira, ao atendimento. Entretanto, entre os demais publicitários da agência de propaganda envolvidos no processo (diretor e dupla de criação), o diretor de criação também ocupa um lugar discursivo importante, distinto ao atendimento.

O processo criativo passa por diversas instâncias atestadas, desde o *briefing* ao *brainstorm*, até a escolha da idéia mais adequada junto ao diretor de criação, para, na seqüência, alcançar a aprovação do atendimento e, por último, do anunciante. Tendo em vista que o diretor de criação, mesmo não participando diretamente do *brainstorm*, indica a dupla de criação que participará deste segundo momento discursivo, orientando diretor de arte e redator sobre a linha criativa do anunciante. Mais do que dirigir a criação, como o próprio nome determina, este publicitário direciona o sentido. Todas as idéias criadas passam pelo seu crivo, em uma tentativa de controlar os sentidos, antes de ser levado ao conhecimento do atendimento e, posteriormente, ao anunciante.

Contudo, assim como aconteceu com o atendimento, encontramos nos furos o espaço para do diretor de criação se colocar na condição de sujeito do discurso. A mesma idéia criativa já reportada ao atendimento e que foi corrigida pelo anunciante, do pássaro caindo (“*a gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’*”- seqüência discursiva 18), passou primeiro pela análise da sua pertinência junto ao diretor de criação, antes de ser apresentada ao anunciante pelo atendimento. Ambos, diretor de criação primeiro, e atendimento, em seguida, compactuaram ao aprovar a idéia sem reparos e, igualmente, sem considerar os efeitos de sentido junto ao público-leitor. Inevitavelmente, as falhas e os deslizos devem ser encarados como elementos constitutivos do sentido.

Se por um lado o diretor de criação se assemelha ao atendimento, ao dar algumas coordenadas (pré-construídos) para o *brainstorm* e por deixar escapular seus conflitos nesses furos mencionados acima, por outro lado ele se distancia deste profissional em um aspecto: diferente do atendimento, o diretor de criação não desempenha, sob a categoria do lugar discursivo, um duplo papel de representar a dupla de criação para o atendimento e o atendimento para a dupla de criação. Há um canal direto entre estes profissionais na agência.

Diferente da relação entre anunciante e criativos, que não têm contato direto, atendimento e dupla de criação dialogam, bem como o diretor e a dupla de criação.

No lugar de um mediador entre o atendimento e a dupla de criação, o diretor de criação não se torna o representante da voz do atendimento na criação nem o contrário. Ele é uma espécie de conselheiro, em razão do lugar social que lhe confere um atestado de saber. Em função da sua superioridade hierárquica ocupa um lugar diferenciado na criação e, por isso, filtra as idéias criativas antes de serem levadas adiante (ao atendimento e ao anunciante) no processo. É isso que percebemos na seqüência discursiva 75 (“*o diretor de criação que vê se está bom, vê o que não está bom, dá o pitaco dele, a gente ajusta e depois manda para o atendimento aprovar*”), proveniente da entrevista em profundidade com um dos criativos participantes do processo. Mais do que inovação e ousadia, para o diretor de criação uma idéia deve atender os preceitos do *briefing*, mantendo os sentidos lá depositados.

O publicitário que dirige a criação pode impedir, internamente na agência, que algumas idéias criativas sejam levadas ao conhecimento do atendimento e, por conseqüência, do anunciante. Logo após o *brainstorm*, antes mesmo de serem mostradas ao atendimento, o diretor de criação pode descartá-las. E foi isso que o fez o diretor de criação do processo por nós observado, conforme manifesta o diretor de arte na seqüência discursiva 76: “*na verdade não fomos nós que optamos pela idéia do pássaro. A gente tinha uma série de idéias. Foi o diretor de criação quem definiu*”.

Realçamos no nosso *corpus* o lugar de “filtro” do atendimento ocupado pelo diretor de criação no processo criativo do discurso publicitário quando do veto a algumas idéias que os criativos tiveram no *brainstorm* (“*imagem de um menino dando mais corda numa pipa*” - seqüência discursiva 29; “*pombo correio*” - seqüência discursiva 37; “*pílulas que a gente botava na água e viravam esponjinhas*” - seqüência discursiva 38). Ainda segundo o diretor de arte, “*o diretor de criação gostou de duas idéias. Daí chamou o atendimento pra olhar as idéias, ele olhou e descartou a idéia só com texto*” (seqüência discursiva 77).

Resumidamente, no processo criativo que redundou na idéia do pássaro, muitas idéias foram apresentadas pelos criativos ao publicitário responsável por dirigi-los. Este, então, selecionou duas idéias, encaminhadas ao atendimento que, na sua alçada, é quem deu a palavra final na agência de propaganda, optando pela idéia do pássaro, preterindo a idéia descrita na seqüência discursiva 16 (“*o texto estourado, encostado nas bordas ou até cortando um pouco as letras, para dizer que o cliente está expandindo*”), porque, de acordo com ele, o anunciante gostaria de utilizar uma imagem de impacto.

Inferimos que pelo fato de serem todos da criação (diretor e dupla), estes publicitários possuem um discurso próprio, por nós outrora identificado como discurso dos criativos, sendo mais fácil para o diretor de criação produzir efeitos de sentido entre seus interlocutores, além do lugar social que ocupa e da hierarquia entre eles. Já o atendimento, quando veta, precisa vir respaldado pelo discurso do anunciante.

Diante disso tudo, notamos que o publicitário responsável pela direção de criação está inscrito no lugar discursivo de diretor de criação publicitária, estabelecendo-se como um “filtro” do atendimento, e mantém relação com quatro posições-sujeito diferentes: submetimento ao discurso do anunciante; submetimento ao discurso do atendimento; consentimento ao discurso da dupla de criação; e consentimento ao discurso do público-alvo, com quem se relaciona por meio do imaginário. Descobrimos no lugar discursivo ocupado pelo diretor de criação um sujeito que se depara com suas divisões. Ao tomar partido pelo discurso do anunciante e, por atacado, do atendimento, identificando-se menos com a posição-sujeito dupla de criação, o lugar discursivo do diretor de criação fica mais determinado pela posição-sujeito anunciante, dominante no processo criativo do discurso publicitário, demonstrando que a interpelação ideológica do indivíduo em sujeito acontece de modo inconsciente. Caso contrário, o que mais poderia explicar a tomada de posição do diretor de criação que consiste na sua menor identificação com o discurso da “sua” dupla de criação, dos profissionais do “seu” setor? Caso fosse um sujeito consciente, senhor de suas decisões e de sua vontade, possivelmente não preteriria seus comandados.

A apropriação do discurso do anunciante e, obviamente, do discurso do atendimento, somada ao deslocamento de recortes do discurso da dupla de criativos, por parte do diretor de criação, aponta para a heterogeneidade tanto do processo criativo do discurso publicitário quanto do sujeito. A presença do outro como constitutivo do discurso e do sujeito abre espaço, em AD, para as contradições e para efeitos de sentido distintos, além de comportar diversas posições-sujeito.

As posições-sujeitos são uma maneira do sujeito se subjetivar, assegurando seu “espaço” no discurso. Esse é um dos movimentos da dupla de criação no processo criativo do discurso publicitário. O redator e do diretor de arte se movimentam entre diferentes discursos, estando determinados primeiramente pelos principais interlocutores do tripé do discurso publicitário: o anunciante e o público-alvo. Ambos são exteriores ao sujeito da criação publicitária. O discurso do anunciante chega ao sujeito por meio do profissional de atendimento, uma vez que o criativo não se relaciona diretamente com o anunciante, como faz o atendimento que traduz o discurso de um para o outro via *briefing*. Perante o seu

submetimento ao discurso do anunciante, o sujeito da criação se apropria desse outro pela mediação realizada pelo atendimento.

De modo análogo, o publicitário criativo não possui contato direto com o público-alvo. A relação se viabiliza através do imaginário. É pela antecipação que o publicitário constrói o efeito-leitor, constitutivo dos sentidos do seu dizer. Diante do seu consentimento ao discurso do público-alvo, o sujeito transfere elementos desse outro pela antecipação. Em suma, o contato do sujeito do discurso criativo com o público se dá via imaginário, e com o anunciante, afora as formações imaginárias, também se relaciona mediado pelo atendimento, de modo real.

Além disso, a dupla de criação também é afetada pelo atendimento e pelo diretor de criação, submetendo-se aos saberes de ambos. No caso do discurso do atendimento, o criativo se apropria desse outro pelos pré-construídos do *briefing*. Quanto ao diretor de criação, a apropriação dos pré-construídos para o *brainstorm* ocorre quando do repasse da orientação acerca da linha criativa seguida pelo anunciante até então, enveredando pelo seu histórico de comunicação. É o que se deu quando “*a gente conversou com o diretor de criação assim que recebeu o briefing pra definir mais ou menos que caminho a gente seguiria*” (seqüência discursiva 78), aponta o redator.

Vimos que são muitas vozes a atravessar o dizer do sujeito criativo, a saber: o anunciante, o leitor (virtual), o atendimento, o diretor de criação, sem contar o seu parceiro de dupla (redator ou diretor de arte), dependendo do lugar social que ocupa. Esses “outros” (interlocutores), e seus saberes, atravessam-se em um momento discursivo específico do processo criativo, o *brainstorm*. Entretanto, um outro Outro (o interdiscurso), que não vem das diferentes vozes e que não está linearizado no *briefing*, mas que está disperso, irrompe no *brainstorm*, também sob a forma de pré-construído, exatamente como o *briefing*. No *brainstorm* essas outras vozes, dos interlocutores, ressoam de duas maneiras: como pré-construídos e como formações imaginárias. Mais precisamente, os interlocutores ressoam como imaginários e os seus saberes como pré-construídos, dos quais o sujeito (criativo) se apropria e/ou transfere ao “seu” discurso, variando de acordo com as posições-sujeito com que mantém vinculação.

No *brainstorm* o sujeito do discurso é nutrido por saberes que provêm das mais diversas ordens: aqueles (discurso mercadológico e discurso monetário, por exemplo) que estão materializados no *briefing* e que são da ordem do anunciante e do atendimento, somados àqueles que vêm do diretor de criação, acrescidos ainda por outros discursos (discurso

literário, discurso lúdico, discurso da zoologia) da ordem dos próprios criativos, mobilizados pela memória constitutiva.

Salientamos ainda que no *brainstorm*, há discursos-outros que não vem do momento discursivo anterior. Porém, estes mesmos discursos-outros do segundo momento discursivo (o *brainstorm*) remetem aos discursos-outros do primeiro momento discursivo (o *briefing*), haja vista que só são mobilizados graças aos sentidos instalados pelo momento discursivo anterior. Em função de penderem para o mesmo sentido (paráfrase), embora possam ser saberes de ordens distantes, o discurso-outro mobilizado no *brainstorm* depende do discurso-outro do *briefing*. Há uma relação de dependência entre o (sentido) que vem depois com o (sentido) que veio antes, para que haja um retorno a um mesmo espaço dizível. Ou seja, só se toma seu sentido em relação ao primeiro.

Para ilustrar o que estamos afirmando, propomos a aproximação da idéia criativa do pássaro com a verba disponibilizada pelo anunciante. A seqüência discursiva 7 (“*nem todas as idéias que a gente tem são executáveis de forma barata e rápida*”) antecipava o motivo do descarte de muitas idéias criativas, dadas as condições de produção do discurso publicitário. Desse modo, a verba passou a ser uma condição de produção constitutiva do sentido, impedindo a execução de idéias que haviam surgido no *brainstorm* e, por conseqüência, influenciando na opção pela idéia do pássaro. Por essa razão, a verba, pré-construído dos criativos, eclodiu na idéia do pássaro. São discursos-outros (discurso monetário e discurso da zoologia), antagônicos, que se encontram e fixam moradia no discurso publicitário. Vale dizer, são dois (ou mais) discursos em um só.

Outro exemplo, talvez mais ilustrativo, contempla o pedido do anunciante, materializado no *briefing*, de divulgar ao seu público a sua ida também para Florianópolis. A partir daí os publicitários da dupla de criação uniram esse efeito de sentido que a peça publicitária deveria provocar nos leitores a elementos de outros discursos que remetiam ao sentido de se locomover. Vários pré-construídos que irromperam no *brainstorm*, como a pipa, o avião de papel e o caminhão de mudança se locomovem, condizente àquilo que a empresa anunciante estava fazendo a empresa anunciante. Dito de outra forma, os discursos-outros, como o discurso lúdico, do segundo momento discursivo só foram mobilizados graças aos sentidos empregados pelo momento discursivo anterior. Nesse ponto, é importante reavivarmos que o processo criativo do discurso publicitário não é um processo “mágico”, sem explicação. Tudo será resultado da fase anterior, fazendo-nos aferir que as imposições ideológicas se mantêm ativas.

Podemos ainda atestar que o sujeito criativo transfere elementos desses outros discursos, mobilizados no *brainstorm*, para o “seu” discurso, ocupando então uma posição de consentimento ao selecionar, inconsciente e ideologicamente interpelado (o assujeitamento ao discurso-outro), o que do interdiscurso lhe interessa, desde que identificados com a forma-sujeito que organiza a FD capitalista em que se inscreve o processo criativo do discurso publicitário. A partir desse movimento, o sujeito conduz os saberes à ordem intradiscursiva, linearizando-os no fio do discurso e materializando um discurso a ser encaminhado aos seus pares, primeiro ao diretor de criação, em seguida ao atendimento e, por último, ao anunciante. Se aprovado, o discurso publicitário é divulgado ao leitor real.

Confirmamos, portanto, a abertura do processo criativo do discurso publicitário para o outro e para o Outro e, outrossim, o sujeito da criação como o mais afetado por esse atravessamento de vozes e discursos-outros. Tamanha ingerência desses “outros” no processo criativo nos leva a reconhecer, no lugar discursivo do criativo, muitos discursos em circulação. Para trabalharmos mais fortemente esse lugar, foco do nosso estudo, aludimos Achard (1999), que considera o discurso, uma vez produzido, objeto de retomadas. Na medida em que identificamos o dizer publicitário como proveniente de retomadas, validamos o raciocínio de Achard (1999) no processo criativo do discurso publicitário. Senão vejamos: o criativo, durante o processo, é permeado por discursos-outros que vêm via memória discursiva, materializam-se como pré-construídos e são dispostos no intradiscurso.

Na realidade, ao produzir o dizer publicitário, o criativo ocupa um lugar de deslocamento, no qual saberes que (re)aparecem através da memória discursiva são deslocados para o discurso que está sendo produzido. São os discursos-outros que, deslocados, encontram acento no dizer publicitário, graças ao lugar discursivo do criativo, responsável não só por trazer os discursos em circulação, como também (re)alocá-los, (re)articulando-os em um novo cenário. Ou seja, não é um lugar apenas de deslocamento de discursos, mas, sobretudo, de um deslocamento suplementar: é um lugar de deslocamentos de sentido e, posteriormente, da sua estabilização, segundo o sentido dominante na FD. Melhor dizendo, é um lugar para deslizar o sentido na direção do sentido dominante.

Diante de tal constatação sobre o lugar do criativo no processo criativo do discurso publicitário, declararíamos, parafraseando Achard (1999), que a enunciação não deve ser tomada como advinda do locutor, mas como retomadas de discursos em circulação, o que supõe a estruturação discursiva como uma questão social, realimentando a dupla ilusão do sujeito: fonte do que diz e realidade do seu pensamento.

Se por um lado, a “estruturação do discursivo vai constituir a materialidade de uma certa memória social” (ACHARD, 1999 p. 11), por outro a “memória suposta pelo discurso é sempre reconstruída na enunciação (p. 17)”. No lugar que habita, o sujeito precisa dar conta do fato de lidar com tantos discursos em circulação e, para tanto, trabalha mediando as (re)formulações que permitem (re)atualizar o dizer do outro no discurso em produção.

Essa (re)atualização, lugar do sujeito da criação no processo criativo do discurso publicitário, decorre de repetições, tomadas por uma regularidade. Essa regularidade repousa sobre um jogo ideológico entre posições-sujeito que designam o sentido dominante e exercem pressão na retomada dos discursos, interferindo no efeito de fechamento que o criativo atribui aos discursos em circulação dos quais se apropria. Em outras palavras, o criativo ocupa um lugar de paráfrases, em um processo criativo controlado de derivações, levando em conta que as derivações possíveis se dão em um espaço de (re)negociações e (re)formulações.

Nesse lugar que lhe cabe, o criativo está localizado entre o outro (interlocutores) e o Outro (interdiscurso), no entremeio das vozes (e dos discursos) linearizadas no *briefing*, que ressoam durante o *brainstorm*, e os discursos (outros) que vêm durante o *brainstorm*. A relação com os dizeres linearizados no *briefing* é de apropriação (submetimento). Já com os dizeres que vem no *brainstorm* é de transferência (consentimento).

Podemos afirmar que, inscrito no lugar discursivo de criativo publicitário, ele estabelece relações com diferentes posições-sujeito: submetimento ao discurso do anunciante; submetimento ao discurso do atendimento; submetimento ao discurso do diretor de criação; e consentimento ao discurso do público-alvo. Em suma, os criativos se assujeitam ao dizer do anunciante, do atendimento e do diretor de criação. Com tamanha dependência ideológica ao anunciante, o lugar do criativo adquire um sentido mercadológico, aproximando-o da forma-sujeito que regula a FD capitalista, na qual o discurso publicitário se insere.

Esse triplo assujeitamento do criativo - ao anunciante, ao atendimento e ao diretor de criação -, e a respectiva apropriação dos seus saberes, explicita-se nas seqüências discursivas 8 (“*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*”) e 9 (“*cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está*”). O aviso do redator ao diretor de arte, no *brainstorm*, acerca da idéia proposta está respaldado na incorporação do sentido determinado pela posição-sujeito dominante – o anunciante - no processo criativo do discurso publicitário. Idéias que causam rupturas com o pré-construído do *briefing* passam a ser descartáveis pelos próprios criativos durante o *brainstorm*, não as fazendo, sequer, chegar ao diretor de criação.

Por sua vez, o assujeitamento ao discurso do público-alvo, e a transferência dos seus (imaginados) saberes, clarifica-se na seqüência discursiva 10 (“*um avião de papel não passa credibilidade*”). A dupla se flagra, igualmente no *brainstorm*, que a idéia criada não acolhe os sentidos expostos no *briefing*. Contudo, os criativos vão além e não aproveitam a idéia porque o avião de papel não passaria, de acordo com as antecipações imaginárias, credibilidade ao público-alvo, na circulação e consumo. A interpelação ideológica e inconsciente transparece nos criativos, pois mesmo diante de todas as condições e do atravessamento de vozes e discursos, eles têm a ilusão de serem a fonte do dizer. Tal afetação é reforçada no juízo de que estão, efetivamente, criando, quando os próprios criativos, ao evitarem o deslizamento de sentido, rejeitam tudo que não seja paráfrase na relação idéia e *briefing*, inserindo seu dizer na ordem da produtividade. Para os criativos a ilusão de serem fonte e donos do que dizem é necessária para que se acreditem livres, mesmo sendo interpelados ideologicamente, e até para que sejam reconhecidos profissionalmente, uma vez que são incitados a produzir idéias criativas, sob o preço de não serem aceitos no universo publicitário, porque se não se impuserem pelas idéias (criativas), não serão criativos.

O criativo só se legitima porque se apresenta como tal. Ele precisa disso para ter legitimidade e esse lugar (de criativo) é de legitimação. Mediante o apagamento da relação com a exterioridade, legitima-se como o lugar da criatividade, sem que seja um lugar de produtividade, como se a criatividade lhe fosse inerente.

Esse é o jogo do processo criativo do discurso publicitário. Por um lado, para consumo externo à agência, o sujeito criativo ocupa o lugar da criação livre e pura, lugar este permeado por confrontos entre posições-sujeito (criativos, anunciante, atendimento) e regulado por relações de desigualdade e contradição. Poderíamos dizer, juntamente com Orlandi (2008, p. 63), que isso “fica nesse imaginário sem que se realize realmente”.

Por outro lado, interno à agência – na realidade do processo criativo, agora não mais na condição de efeito –, o lugar do criativo é de reprodução e submissão, arraigado em relações de subordinação e assujeitamento, tendo em vista que a repetição é um funcionamento que muito se reflete no processo criativo do discurso publicitário.

Assim, apesar de a dupla de criação deslocar para o dizer saberes que antecipa da imagem que faz leitor, também materializa os saberes repetidos no interdiscurso. Quanto a esse assujeitamento ao discurso-outro, queremos destacar a relação entre a dupla de criação: redator e diretor de arte, já percebida sutilmente no parágrafo anterior. O discurso-outro mobilizado por um dos dois, acaba por ser incorporado pelo outro criativo, já que no processo criativo eles estão submetidos um ao dizer do outro. Nas seqüências discursivas 79 (“*acaba-se*

batendo mais bola com a tua dupla. Então tem uma interação maior) e 80 (*“o processo, comigo, normalmente se dá com um trabalho em duplas, onde a gente fica batendo bola”*), enxergamos melhor essa cumplicidade.

Certamente esse “bate-bola” referido pelo redator e pelo diretor de arte vai além da interação entre ambos. Esse “ping-pong” entre todos os participantes do processo criativo, em todos os momentos criativos, estabelece um “ir e vir” de pré-construídos, de efeito de sentidos. A idéia criativa, até ser aprovada, passa por um “vai e vem”, para só então entrar em circulação. Talvez caiba dizer que o todo do processo criativo do discurso publicitário é a articulação de todos os momentos discursivos e de todos os seus interlocutores. Logicamente, isso provoca descontinuidade, haja vista que o processo não é estanque.

Aferimos que o processo criativo do discurso publicitário é constitutivamente heterogêneo porque comporta em seu interior diferentes ordens do dizer, as quais mobilizam diferentes vozes, diferentes sujeitos e distintas posições-sujeito, não necessariamente desiguais, porque todas fazem parte do processo de produção do discurso publicitário. Por fazerem parte do mesmo discurso, da mesma FD heterogênea, retornam também sempre ao mesmo espaço do dizer.

No transcorrer do processo criativo surgem idéias criativas com sentidos bastante diferenciados, mas não com uma posição absolutamente antagônica em relação ao sentido dominante no processo criativo do discurso publicitário. No *corpus* aqui analisado, anunciante, dupla de criação, atendimento e diretor de criação representam posições-sujeito referentes a uma forma-sujeito. Logo, inscrevem-se em uma mesma FD heterogênea, do processo criativo do discurso publicitário, onde a posição-sujeito anunciante é a dominante e a que mais se avizinha da forma-sujeito. Por conseqüência é ele quem determina o sentido dominante na FD, uma vez que é privilegiada a dominância de “um” sentido capaz de produzir o efeito de unicidade, sendo essa administração dos efeitos de sentido da natureza do sujeito e do discurso.

A forma-sujeito do processo criativo do discurso publicitário, examinado neste trabalho, desdobra-se em várias posições-sujeito: a posição-sujeito anunciante, a posição-sujeito atendimento, a posição-sujeito diretor de criação, a posição-sujeito dupla de criação e a posição-sujeito público-alvo. Do ponto de vista hierárquico, todos têm como dominante a posição-sujeito anunciante. Porém, internamente, no âmbito da agência, revelamos que a posição-sujeito dominante é a do atendimento sobre o diretor de criação e a dupla de criativos, pois está mais próximo ao anunciante, o que lhe garante mais força ideológica na relação de sentido. Posteriormente, o diretor de criação igualmente se impõe ideologicamente sobre o

redator e o diretor de arte. Isto posto, aferimos a dominância de uma posição-sujeito sobre a outra, além, evidentemente, da posição-sujeito dominante sobre todas as demais e das respectivas identificações (maior ou menor) com a forma-sujeito.

Distante do que poderíamos presumir, não é o criativo quem delimita os sentidos no processo criativo do discurso publicitário. Pelo contrário, não é o sentido que se assujeita a ele, mas é ele quem se assujeita ao sentido dominante, que não é o seu, mas sim da FD capitalista, em que o processo criativo do discurso publicitário está inscrito.

Nesse nosso estudo, (re)colocamos o sujeito criativo em uma posição que não é a de criação de idéias. É um lugar de reprodução, serialização de saberes e, conseqüentemente, repetição de idéias. Tiramos o criativo daquilo que ele entende ser seu lugar “próprio” (caso aceitássemos a criatividade como sendo o seu lugar próprio), transformando-o em um lugar de subordinação e, logicamente, de produtividade. Em suma, ressignificamos o lugar do sujeito criativo, diluindo-o.

Para atentar a esse lugar do criativo, como lugar de reprodução e não de criação, seguimos o princípio de Orlandi (2008, p. 63): “temos que ter consciência desse funcionamento discursivo para podermos trabalhar com essa relação”. Deslocando, atestamos o caráter indispensável da análise do discurso do processo criativo para compreender essas relações de lugar.

Sendo assim, o lugar do sujeito do processo criativo do discurso publicitário se configura em uma referência bastante propícia do lugar de um sujeito heterogêneo e, por conseguinte, dividido e conflitivo. É o efeito-sujeito: sujeito descentrado, cindido, assujeitado. Um sujeito em falta - interpelado por uma dimensão inconsciente, isto é, por “uma esfera do impensado, do esquecido, do não presente na consciência” e por uma dimensão ideológica, “compreendida não somente como idéia pré-concebida, mas, sobretudo, como o apagamento desse pré-concebido no momento mesmo de toda formulação” (GALLO, 2008, p. 208 e 209) - dá vazão a um sujeito desejante - tema do nosso próximo bloco discursivo.

3.1 Sujeito desejante

Tem-se, enfim, um sujeito lingüístico-histórico, afetado em seu funcionamento social pela ideologia e em seu funcionamento psíquico pelo inconsciente, articulados materialmente pela língua, enquanto base dos processos discursivos.

A dupla afetação do sujeito, pela ideologia e pelo inconsciente, abre espaço para a incompletude do sujeito em AD, esta mesma incompletude que dá origem à falha que, conseqüentemente, rompe-se para o equívoco. Por fim, é pelo equívoco que se abre caminho

para o sujeito – cindido, descentrado, assujeitado e desejante - na língua. Em suma, heterogeneidade e divisibilidade conduzem o sujeito pela dispersão.

O sujeito não é a origem de si, não é estático, está em permanente movimento e nessa movimentação, pelas falhas, revela-se o mau sujeito de Pêcheux ou, pelo menos, o desejo de ser o mau sujeito, representado no processo criativo do discurso publicitário pelo desejo inconsciente de deslizar o sentido (polissemia), mas que o fator ideológico do lugar a partir do qual produz impede.

Esse sujeito desejante transparece nas seqüências discursivas 8 (“*caminhão de mudança, o motorista com viseira, protetor solar e óculos de sol, como se estivesse indo para praia*”) e 9 (“*cuidado para não dizer que está saindo daqui, pois não está*”). Na idéia, tida e logo em seguida descartada, a dupla de criação, atravessada pelo inconsciente, deixa-se levar inicialmente pelo equívoco, materializado em idéias criativas que acalentam o desejo de uma criação livre, provocando deslizamentos de sentido. No caso das Sd’s 8 e 9, a opção pelo caminhão de mudança poderia significar uma mudança de estado (RS para SC) e não uma ampliação de operações em outro Estado da Federação, provocando uma ruptura com o sentido dominante no processo criativo do discurso publicitário, manifestado como um construído do *briefing* e, por extensão, um pré-construído no *brainstorm*.

Aflora o desejo do sujeito em ser o mau sujeito, aquele que provoca ruído dentro da FD. Os chistes, os atos falhos, os lapsos são materializações do equívoco, trabalhado como real da língua, e são recorrentes no processo criativo do discurso publicitário sob a forma de esquecimentos, apagamentos e derivações de sentido.

O indicativo da ruptura no processo criativo da publicidade é a polissemia e a multiplicidade de sentidos em função da produção de sentidos diferentes daqueles determinados no *briefing*, determinando a criatividade e não a produtividade. Diante disso, a dupla de criação tenta se legitimar na condição de criativos ao causar choque, romper com normas preestabelecidas, causando forte impacto e estranhamento. Instaura-se, portanto, a noção de ruptura com um deslocamento das regras, que se estabelece com a presença do inédito, do diferente, da transgressão, do espetacular, da novidade, da mudança - tudo isso faz parte de uma lógica da ruptura -, levando à indagação, à desconfiança e à suspeita de que o sujeito estaria se voltando contra a forma-sujeito por meio de uma contra-identificação.

Contudo, como esse mau sujeito é reprimido no processo criativo do discurso publicitário, ele se torna apenas um efeito (de mau sujeito), porque, por fim, o funcionamento social do sujeito fala mais alto. Por meio de uma tomada de posição, que consiste em unir-se à posição-sujeito dominante e, por conseqüência, ao sentido dominante no processo criativo do

discurso publicitário, ele se torna o bom sujeito, subordinado, estabelecendo uma relação de aliança. A desigualdade, o confronto e a contradição não passam de um desejo (e de um efeito de desigualdade e de contradição) e o processo criativo do discurso publicitário como o lugar para o diferente e para o contraditório é um efeito-lugar. Já a igualdade é uma realidade, incorporando-se relações de subordinação.

Nessa hora, o conflito do sujeito se acentua e as seqüências discursivas 45 (“*vai ser realmente um anúncio morno, um anúncio pra agradar o cliente*”) e 53 (“*se a gente fosse pelo nosso gosto pessoal poderiam ter sido várias outras*”), endossam esse conflito da dupla de criação ao colocá-la diante do desejo de seguir livremente as idéias que lhe agradam, da frustração com a falta de criatividade do anúncio e da necessidade da conservação dos sentidos impetrados no *briefing*. Por outro lado, essas Sd’s caracterizam, além do assujeitamento (pleno), o aniquilamento do desejo do sujeito, prostrando-se à posição-sujeito dominante no processo criativo do discurso publicitário.

Na criação, demonstrando a dominância da posição-sujeito anunciante, a prioridade é conhecer muito bem o seu perfil de negócio e saber do que ele está precisando naquele momento. Por conseguinte, nem sempre a idéia será a mais criativa do mundo. Na visão do anunciante, o diferencial do seu produto é muito mais importante para o público-alvo. Os criativos precisam aprender a respeitar isso, o que, às vezes, é frustrante, porque sempre querem fazer algo novo para confirmar que criação é a única coisa que o anunciante não faz melhor que eles. Porém, também nisso são podados, já que para o anunciante, se houver uma grande idéia, ótimo, mas só anunciar o diferencial do produto é suficiente.

Como o cotidiano e a mesmice não provocam o mesmo efeito de estranhamento capaz de acionar a atenção, os criativos gostariam de optar pelo extravagante, pelo inesperado, pelo exorbitante, pelo desmedido, pelo extraordinário, pelo excepcional. Esse é o desejo do sujeito. Já a divisão do sujeito se configura no exato instante em que seu desejo de criatividade, por meio da polissemia, é sufocado e ele se depara com a perspectiva da produtividade, por intermédio da paráfrase. Tamanho aniquilamento do desejo do sujeito fica mensurado no fato dos criativos terem que se contentar em criar uma idéia tradicional, conforme ilustram as Sd’s 40 (“*a gente fez uma coisa mais clássica mesmo*”) e 54 (“*a gente resolveu layoutar a idéia do pássaro, mas não era uma coisa muito ‘criativoide’ também*”). Explicamos: a característica principal da publicidade é justamente o efeito de estranhamento que causa ao transgredir certas normas lingüísticas. Contudo, é necessário considerar que a simples descrição, de maneira diferente, de algo já visto e conhecido de longa data – o pássaro -, causa, à primeira vista, estranheza ao leitor, pois é o mesmo – já visto em outro lugar, em outro contexto -, mas

de modo diferente. Nessa circunstância, diante das condições de produção, o criativo fica subordinado à paráfrase⁶⁸, o diferente, embora com o mesmo sentido.

Naturalmente, a vontade do redator e do diretor de arte era de criar um anúncio com uma idéia mais criativa, menos convencional, passível, talvez, de conquistar algum prêmio em festivais de publicidade – o grande ideal da publicidade que atravessa o imaginário dos criativos. A idéia do pássaro não atendia aos anseios pessoais e tampouco profissionais dos criativos (“*na verdade não fomos nós que optamos pela idéia do pássaro. A gente tinha uma série de idéias. Foi o diretor de criação quem definiu*” - seqüência discursiva 76), comprovando que o desejo não é apenas ter a idéia aprovada em todas as instâncias e por todos os participantes, leia-se diretor de criação, atendimento, anunciante. A aspiração é, na condição de sujeito desejante, se auto-satisfazer segundo os próprios desejos, o que explica a obsessão pela criatividade.

É oportuno nos determos no diretor de criação, citado na Sd 76, para revelá-lo, da mesma forma, como sujeito desejante. Com convicção, sustentamos que este profissional, responsável por dirigir a equipe de criativos na agência de propaganda, comunga dos mesmos desejos e, por conseguinte, das mesmas expectativas e frustrações da dupla de criação, afinal ele é um criativo na sua essência. Só ocupa o cargo de diretor de criação quem tem uma vasta trajetória como redator ou diretor de arte e, nesse aspecto, sem dúvida, ele se identifica com a dupla que dirige.

Por outro lado, na condição de diretor, ocupa um lugar diferenciado na criação, sendo superior hierarquicamente aos criativos que estão subordinados a ele. Cabe-lhe, assim, como sujeito “que sabe”, administrar o seu próprio desejo e conter o desejo do diretor de arte e do redator. Isso não o torna senhor de si, dotado de consciente. Antes pelo contrário. Na verdade, o diretor de criação está açoitado pela posição-sujeito dominante e, da mesma forma, pela ideologia que o determina no lugar que ocupa.

Isso o põe em conflito e dá vida ao sujeito desejante. O conflito se estabelece no confronto entre o desejo de agradar seus comandados e a necessidade de atender o anunciante, o que denota, na origem, novamente a vontade de ser livre. Caso fosse um sujeito soberano, o mais lógico seria a predileção pelo discurso da dupla de criativos em contraposição ao discurso do anunciante, algo que não se concretiza em virtude do aniquilamento do seu desejo, decorrente do seu assujeitamento pleno.

⁶⁸ Assim como a paráfrase, a repetição e a citação são formas de materialização dos elementos do discurso-outro, dos quais o enunciador se apodera para colocá-los sob a sua responsabilidade, reforçando a tese da produtividade em contraponto à criatividade. Admitimos, diante de tal conjuntura, que palavras, expressões e proposições diferentes podem, no interior de uma mesma FD, ter o mesmo sentido.

O processo criativo do discurso publicitário alimenta uma constante tensão entre a busca incessante e o desejo. Haja vista que o sujeito (criativo) sempre quer mais, o conflito fica estabelecido. É o desejo insaciável, que nunca é plenamente realizado, é inatingível, inesgotável, sempre está latente e, ao mesmo tempo, distante. São esses impasses do sujeito que o fazem permanecer, constantemente, na condição de sujeito desejante, na medida em que todo sujeito é desejante no sentido de que lhe falta algo.

O sujeito empreende a criação permeado pelo desejo, o furo do sujeito, de que o processo criativo seja polissêmico e não parafrástico, da ordem da criatividade e não da produtividade. Porém, como o desejo do sujeito está sempre aquém do sentido, a satisfação plena é utópica, mas é ela quem bombeia o desejo. Em outros termos, o desejo se faz marcar pela impossibilidade de satisfação, mas é fomentado por ela, pela impossibilidade de desviar o sentido dominante.

No universo das agências publicitárias nutre-se a promoção de uma realidade que na verdade é inalcançável em um processo criativo, dando vazão a um ato criativo, na maioria das vezes frustrante, uma vez que o objeto do desejo vai muito além da simples idéia. O que está em jogo são as rivalidades e disputas no mercado publicitário entre profissionais e entre agência. Enquanto sujeito desejante, o criativo ambiciona o prestígio, o status, o reconhecimento, o poder que a idéia carrega consigo e transfere ao seu portador (*“a questão do prêmio também ela é super.., muita gente fala que não e tal, mas ela é super importante pra nós assim, além de ser uma forma da gente se destacar sobre os demais ela faz super bem para o nosso ego”* - seqüência discursiva 55). O processo criativo do discurso publicitário mexe com os desejos e devaneios do sujeito de deslizar livremente pelos sentidos, criando um imaginário do desejo. O desejo acaba se prendendo não a uma idéia, mas a uma fantasia, à vontade de algo, a busca de um sentido para preencher o vazio.

Por um viés psicanalítico, Elia (2004) concebe o desejo como imaginário em suas vias de realização, na medida em que ele é regido pela trama de sua fantasia. Aí está, portanto, também, a fantasia em sua função de promover a satisfação, articulada ao desejo inconsciente. A ilusão com a qual o sujeito é vestido, busca articulá-lo com o desejo enigmático, impossível, que, se pudesse ser apreendido, o deixaria sem faltas. São esses impasses do sujeito que o fazem permanecer, constantemente, na condição de sujeito desejante.

O desejo, enfim, enquanto conceito psicanalítico, remete a uma falta. É a nostalgia da suposta presença da “Coisa” que salvaria o sujeito do desamparo (FONTENELE, 2002). O desejo do sentido pleno, supostamente faria também o sujeito pleno, sem faltas, fantasiando

com a retirada da condição de carente. Contudo, é um trabalho de fechamento, nunca plenamente acabado, pois haverá sempre uma lacuna, uma falha na estrutura.

A grande falta do sujeito do discurso publicitário é o desejo de ser totalmente livre no processo criativo, centrado no anseio genuíno de produzir algo inteiramente novo, já que ser criativo é criar coisas novas o tempo todo. Porém, as amarras ideológicas o mantêm preso à formação discursiva em que está inscrito, sendo-lhe permitido dizer somente aquilo que está pré-determinado no *briefing*. Por conseguinte, não há liberdade criativa e, sim, o efeito de liberdade criativa e a ilusão do sujeito de que os seus dizeres são livres.

O sujeito desejante convive com a expectativa de deixar a criação livre à polissemia. Por alguns instantes, no *brainstorm*, esse intento até é alcançado, considerando que o *brainstorm* possui duas etapas organizadas por Kasso (2005). Na etapa divergente, processo polissêmico, a proposta é ter muitas idéias, independente dos sentidos. Na etapa convergente, processo parafrástico, as idéias são selecionadas, avaliadas e agrupadas segundo o sentido dominante. A etapa convergente diz respeito a julgar, aprovar, vetar. Já a etapa divergente exige ousadia e capacidade de combinar. Segundo Serpa (2007), é aconselhável uma postura sem censura na hora de criar e bastante crítica no momento de selecionar. Podemos acrescentar de imediato que a postura sem censura equivale ao livre deslizamento dos sentidos, e a atitude crítica se aproxima do sentido dominante.

Sendo assim, o *brainstorm* se configura como um momento discursivo em que a criação está, até certo ponto, livre, assinalando o abandono temporário da realidade do *briefing*. Na etapa divergente do *brainstorm* as idéias não respeitam o sentido dominante; o sentido está em constante movimentação e o processo criativo passa a tomar corpo. Nessa etapa do *brainstorm*, quando nos recordamos que no processo criativo do discurso publicitário há deslizamentos de sentidos, o sujeito deixa a condição de desejante e se torna completo.

Todavia, isso não passa de uma ilusão do sujeito, pois em contrapartida, na etapa convergente do *brainstorm*, ele está refém do *briefing*, da paráfrase e da produtividade. A liberdade criativa instaurada é parte constitutiva do processo criativo, mas única e exclusivamente com a finalidade de gerar idéias para, em seguida, descartar aquelas que não reproduzem o sentido dominante na FD. Sob este aspecto, podemos afirmar que o processo de criação do discurso publicitário abre espaço para deslizamentos de sentidos como condição *sine qua non* para a reprodução, durante todos os momentos discursivos do processo criativo, do sentido dominante.

Vale dizer que o sujeito criativo abre mão temporariamente do seu desejo, até a chegada de um novo *briefing*, quando imagina poder saciá-lo. Esse desejo reprimido é parte

do funcionamento de um sujeito desejante, assujeitado e cindido, até para que ele se revele na incompletude. À medida que o desejo esteja sempre latente, o sujeito estará sempre incompleto e sempre na condição de sujeito desejante.

Na perspectiva da AD, referir-se ao sujeito desejante não é o mesmo que fazer menção ao desejo do sujeito. Estas duas noções não podem se confundir, pois são distintas, apesar de complementares. O sujeito desejante é da ordem do esquecimento número um (inconsciente) e difere do desejo do sujeito, este da ordem do esquecimento número dois (pré-consciente). O sujeito desejante é o motor que nos move, que é marcado pela falta que lhe é constitutiva, da ordem do inatingível. Ele não pode ser aniquilado. Sempre resiste. Aniquila-se unicamente o seu desejo, representado pelas suas vontades, que se resolvem, se saciam e sempre tem um efeito de preenchimento. Contudo, estas vontades – de outras demandas – voltam a se manifestar, confirmando a resistência do sujeito desejante, que nunca estará preenchido, sempre estará incompleto e em falta.

“Se não houvesse a falta, se o sujeito fosse pleno, se a língua fosse estável e fechada, se o discurso fosse homogêneo e completo, não haveria espaço por onde o sentido transbordar, deslizar” (FERREIRA, 2004, p. 40) e no processo criativo do discurso publicitário ele precisa deslizar, desviar, ficar à deriva, provocar o estranhamento, resultar em um texto estrangeiro, novo. O sujeito da publicidade precisa da falta permanente para que, no próximo *brainstorm*, oriundo de um próximo *briefing*, o sentido possa novamente deslizar. Se o sujeito fosse pleno, em um novo *brainstorm* ele não seria mais desejante e interessado em saciar o seu desejo de fazer os sentidos transbordarem.

A incompletude é a própria condição de existência da linguagem. Não é por acaso que o furo da língua é exatamente a incompletude, a falta. Sempre haverá espaço para o não-dito, para a falta, onde se dão os deslizamentos, as rupturas que fazem e desfazem os sentidos. A incompletude é fundamental no dizer publicitário, pois ela produz a possibilidade do múltiplo, configurando-se na base da polissemia, indispensável para se chegar à paráfrase.

Em contraponto à incompletude, outra característica do jogo ideológico da constituição dos sentidos é refletida pela relação das diferentes formações discursivas onde é privilegiada a dominância de “um” sentido, ao qual já nos referimos, que produz o efeito da unicidade, da completude, do fechamento do sentido. É uma completude à incompletude. Essa tentativa ilusória de controle, de administração dos efeitos de sentido é natural ao sujeito e ao discurso, pois não é autorizado dizer tudo em FD alguma.

No caso do nosso objeto de estudo, o processo criativo do discurso publicitário, não há limite entre o dizer do sujeito e o dizer do outro, entre o que é novo e o que é velho. Apesar

de empiricamente o texto se apresentar como uma unidade com começo e fim, quando tomado como materialidade do discurso, considerando-se a exterioridade, a ideologia, as relações de sentido, evidencia-se a sua incompletude e a sua heterogeneidade.

Aliás, esta é uma liberdade criativa que o sujeito possui. A ele é concebido o direito de se apropriar livremente de uma multiplicidade de saberes. O sujeito tem liberdade de transitar pelo discurso-outro, mas não é livre para dizer o que quiser. Não é livre para que o sentido seja qualquer um. Os sentidos podem ser diversos, mas não pode ser qualquer um. Os sentidos incorporados do discurso-outro não são meramente transportados para o discurso publicitário. O que ocorre é uma transferência de sentidos, que só serão aproveitados se historicizados, ressignificados e deslocados para o sentido dominante.

Em outras palavras, a heterogeneidade, vital para a teoria da AD por abarcar o diferente, é essencial também ao discurso publicitário, principalmente ao seu processo criativo, mesmo que o diferente seja proveniente de discursos variados, mas com uma dominância de sentido, retornando constantemente a um mesmo espaço dizível.

Além da relação com o Outro (interdiscurso), no processo criativo do discurso publicitário igualmente não se pode dispensar o outro (interlocutor), como comprovação de que o seu discurso não se encerra nele próprio. Para tanto, os publicitários se relacionam com o leitor, que é o outro, necessariamente presente, no discurso de quem escreve. O efeito-leitor representa, para o autor, sua exterioridade constitutiva (memória do dizer, repetição histórica). É sobre este outro, o leitor, que nos debruçaremos a partir de agora, no bloco discursivo seguinte.

3.2 Leitor: virtual e real

Embora nossa análise esteja centrada no processo de produção do discurso e não na recepção, não há como dissociá-los. Além disso, o sujeito-leitor está mais investido do processo criativo do discurso publicitário do que ele próprio supõe. Barthes (1984) aponta que a unidade de um texto não está na sua origem, mas no seu destino, concedendo ao leitor um lugar de prestígio. Sob este aspecto, a responsabilidade do autor é reforçada por Orlandi (1993), não só em relação ao dizer, ao sentido, mas também em relação ao leitor.

Conforme adiantamos acima, a partir daqui pensaremos no leitor, o consumidor da publicidade. Para tanto, amparamo-nos nas noções de leitor virtual e leitor real proposto por Orlandi (1993). O leitor virtual é aquele para quem um autor escreve e a quem atribui certos conhecimentos, opiniões, preferências, experiências. Já os leitores reais são aqueles que efetivamente lêem o texto.

O leitor virtual é “um leitor que é constituído no próprio ato da escrita”, a partir da imagem que o autor tem de seu possível interlocutor, que pode ser a imagem de um “cúmplice” ou de um “adversário” (ORLANDI, 1993, p. 9).

Na ânsia de evitar a imposição para conquistar a cumplicidade do leitor, o publicitário, ao projetar tal imagem e construir um leitor virtual, cria um efeito de abertura em seu discurso, convocando o leitor a atribuir sentido, dando um efeito de coletividade, muitas vezes manifesto pela dominância da função apelativa que instaura uma pretensa proximidade com o leitor. Por intermédio da ilusão da qual ele mesmo é marcado, o seu discurso é personalizado, dirigido, especialmente elaborado para quem lê, produzindo o efeito de individualizar o leitor, evitando massificá-lo, tornando-o, ilusoriamente, único, exclusivo, a fim de estreitar a relação, de criar intimidade.

Para tanto, concede-se espaço à linguagem figurada em detrimento do caráter puramente denotativo, compreendendo, como quer Lacan (*apud* FONTENELE, 2002), a interpretação como um jogo entre o limitado e o ilimitado da linguagem, entre um sentido latente e um manifesto. As brincadeiras com a língua no espaço da propaganda – humor, jogos de palavras, chistes - materializam o equívoco. Na publicidade é possível desvendar os deslocamentos e efeitos de sentido, o que equivale a tirar a evidência do sentido, desnaturalizar o sentido, desnaturalizar o óbvio, ou o que parece óbvio.

Diante disso, origina-se também o efeito de fechamento, atribuindo ao leitor a construção de um sentido e de um fecho, de um efeito de fechamento, efeito de sentido único. Este efeito ideológico é produzido pela propaganda por se tratar de um discurso lúdico - pautado pela lógica do consumo, relacionada ao prestígio e status, que é reproduzida e reforçada -, que comporta essa movimentação, essa produção de um sentido novo, inexistente até então, inédito.

Concordamos assim com a verificação de Mittmann (2003) de que existem dois modos de funcionamentos que estruturam os discursos visando a um leitor virtual: um que leva ao efeito de controle (fechamento) do discurso e outro que evidencia o não controle (abertura) por parte do autor. Há um embate entre o controle e o não controle do discurso, porém a abertura é imprescindível ao fechamento. O autor divide com o leitor a responsabilidade pela interpretação e, logicamente, pelo sentido, deixando o discurso publicitário aberto à polissemia e à interpretação por parte do leitor.

No nosso modo de ver, se o sujeito criativo não é livre o leitor tampouco o é. Apesar de o sujeito-leitor ter o discurso publicitário a sua disposição, aberto ao deslizamento de sentido, ele também não é totalmente livre, porque o sujeito do qual tratamos aqui é o sujeito

da AD – não um sujeito livre, senhor de seus atos e de sua vontade, centro do seu dizer -, mas um sujeito social e descentrado, que sofre a intervenção do inconsciente e da ideologia. O sujeito-leitor não está completamente livre para interpretar porque está assujeitado a formação discursiva em que está inscrito, dizendo apenas aquilo que ela permite.

Segundo Mittmann (2003), o leitor está, assim como o autor, afetado pela sua inserção no social e contribui com as condições que o caracterizam sócio-historicamente. Sendo assim, todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto sucumbe às dimensões do ideológico e do poder. O ideológico se faz presente pelas marcas ou traços que facilitam a interpretação e a geração de sentidos por parte do sujeito-leitor, desde que este último relacione os textos em circulação ao seu mundo, a sua formação ideológica.

O sujeito-leitor produz gestos de interpretação próprios ao texto que está em circulação e que por ele foi lido. Todavia, tais gestos não estão destituídos de condições sócio-históricas e ideológicas específicas, nas quais estão inseridas as determinações, as relações de poder.

Como reflexo de tal postura, as leituras podem ou não estar de acordo com a leitura imaginada pelo autor do texto, pois a “posição entre leitor e autor pode variar desde a maior harmonia até a maior incompatibilidade ideológica, o que vai constituir a compreensão do texto” (ORLANDI, 1987, p. 191). Trata-se de uma maior ou menor aproximação da posição-sujeito do leitor com a posição-sujeito do autor, levando em conta que o leitor, ao tomar uma posição, pode ser o mau - ou mesmo o bom – sujeito de Pêcheux.

Nas palavras de Indursky (2001, p. 34),

o sujeito-leitor vai ocupar uma posição-sujeito em relação àquela ocupada pelo sujeito-autor, com ela identificando-se ou não. A produção de leitura vai mobilizar, num primeiro momento, essas duas posições-sujeito. Cabe à função-leitor concordar, identificando-se com a posição-sujeito ocupada pelo autor, ou discordar, discutir, criticar a posição-sujeito assumida pelo sujeito-autor.

Ao se desdobrar, a tomada de posição do sujeito-leitor da publicidade varia, devido às determinações sócio-históricas e ideológicas, entre: 1) assumir a condição de assujeitado plenamente, rendendo-se ao sentido dominante no processo criativo do discurso publicitário; 2) questionar o sentido dominante, assujeitando-se parcialmente e provocando o surgimento de uma nova posição-sujeito; 3) desidentificar-se com o sentido dominante e migrar para outra FD, adversa.

Um rescaldo da seqüência discursiva 35 (“*uma coisa que eu tenho uma preocupação é com relação à natureza. Eu gosto muito de animais*”), que eclodiu na figura do pássaro como eixo central na idéia criativa, está em uma eventual interpretação do público-leitor que não é apegado à natureza ou aos animais ou mesmo para quem se mantém indiferente a isso. Em uma primeira hipótese, poderia provocar uma reação negativa em quem não gosta de pássaros. Prosseguindo nas suposições, se o leitor não gosta de voar (alçar vôos), todas as derivações que remetem a esse movimento igualmente poderiam ser rechaçadas e não aceitas.

Diante disso, o sujeito-leitor estaria produzindo uma leitura que se afasta intensamente dos sentidos pretendidos pelo sujeito-autor, distanciando-se de uma leitura de identificação com os sentidos produzidos a partir da posição-sujeito por ele ocupada. Parafraseando Indursky (2001, p. 38), configurar-se-ia um evidente movimento de contra-identificação ou mesmo de desidentificação entre os sentidos produzidos pelo sujeito-autor e aqueles atribuídos pelo sujeito-leitor, produzidos “desde uma posição-sujeito diversa e, freqüentemente, antagônica”.

Além da tomada de posição em relação ao autor, o leitor real toma posição em comparação ao leitor virtual. Desse modo, quando o leitor lê o texto, ele encontra ali um leitor virtual, imaginado pelo autor, e pode identificar-se mais ou menos com a posição de leitor virtual. Pode existir uma maior ou menor proximidade entre a posição do leitor real e a posição do leitor virtual, que constituirá os efeitos de sentido possíveis (ORLANDI, 1987).

Por intermédio das seqüências discursivas 57 (“*pelo que o atendimento nos falou, nosso público prioritário seria o empresário, o construtor, mais corporativo*”) e 58 (“*consumidores de produto imobiliário classes B+, A e A+*”), os criativos não construíram uma imagem definitiva do leitor virtual ou, quem sabe, a imagem projetada tenha sido, inclusive, distorcida. Isso decorre da indefinição do público-alvo por parte do profissional de atendimento que ora classificou o público-alvo como pessoa jurídica e ora como pessoa física.

Sustentando na (in)definição do atendimento, ao referir via *briefing* quem é o público a ser alcançado, a dupla de criação direciona, ideológica e inconscientemente, o que pode e deve ser dito acerca do anunciante. A seqüência discursiva 70, “*às vezes as pessoas gostam dessas coisas mais piegas*”, estava alicerçada em uma imagem de um leitor virtual mais conservador, que compartilhasse de uma idéia convencional (“*a gente fez uma coisa mais clássica mesmo*” - seqüência discursiva 40; “*é um ícone clássico*” - seqüência discursiva 41). Todavia, se o leitor real for um pouco mais atrevido, mais descolado e mais ousado pode considerar a idéia e, por atacado, o anunciante, careta, defasado e atrasado, ao invés de

tradicional. Mesmo que este público não seja o alvo agora, pode vir a ser no futuro, pois é sempre um consumidor em potencial, que não pode ser ignorado.

Orlandi (1987), a respeito do afastamento do leitor virtual (aquele imaginado pelo autor) e do leitor real, afirma que não se trata de divergência ou convergência, mas de atribuição de sentidos ao texto. E esse processo é inconsciente. Essas posições, na AD, acrescenta Mittmann (2003), sofrem determinações também do ideológico. Como resultado do distanciamento entre o leitor virtual e o leitor real, Mittmann (2003) aponta o distanciamento que há entre o discurso pretendido pelo autor e o discurso efetivo no leitor, tornando sua leitura mais ou menos aproximada da leitura imaginada pelo autor.

Conforme analisamos no bloco dois (Formações Imaginárias) do recorte “Condições de Produção do Discurso Publicitário”, o leitor virtual é um imaginário do publicitário. Sendo assim, o discurso publicitário circulará e encontrará inúmeros leitores, diversos entre si, e, ato contínuo, não será possível o controle dos efeitos de sentido do leitor real. O público que efetivamente irá interagir com a peça publicitária criada poderá produzir “uma leitura que se afasta fortemente dos sentidos pretendidos pelo sujeito-autor”, pois “o fechamento do texto é puramente formal e imaginário, não oferecendo nenhuma garantia de manutenção de seus sentidos” (Indursky, 2001, p. 39).

Aliás, o fato do leitor com o qual o criativo tem contato, via imaginário, ser o leitor virtual reforça a nossa crença de que os publicitários não podem controlar os efeitos de sentido produzidos pelo leitor, à medida que o publicitário não interage diretamente com este leitor, extinguindo a oportunidade de defrontá-lo para conduzi-lo a um determinado sentido que, na função-autor, gostaria de impor. Em síntese, o sentido pretendido pelo autor é refém diante dos efeitos de sentido outorgados pelo leitor.

A seqüência discursiva 10 (“*um avião de papel não passa credibilidade*”) demonstra que algo em uma das idéias durante o *brainstorm* propiciava um maior deslizamento do sentido dominante e, sobretudo, a fuga da ilusão do controle do sentido junto ao leitor virtual. No processo criativo do discurso publicitário, os publicitários imaginam (e desejam) que as idéias criativas passem intactas pela leitura e interpretação do leitor, ou seja, que não ocorram desvios de sentido e ainda que a posição assumida pelo leitor real não seja de contra-identificação ou de desidentificação para com a posição do leitor virtual e do autor.

Contudo, em contraponto, na entrevista em profundidade a dupla de criação admitiu que, por mais que se cerquem de antecipações e previsões, foge aos publicitários o controle sobre os efeitos de sentido produzidos pelo leitor (“às vezes a gente tem a nossa percepção e o público tem outra” – seqüência discursiva 59). Assim, os próprios criativos reconhecem a

ilusão do controle. Convém lembrar, porém, que no auge do envolvimento com o processo criativo estão atravessados pelo desejo, pelo inconsciente, pela ideologia.

No entanto, ambigualmente, há uma espécie de imposição exercida pela publicidade para que o leitor atribua vários - mas apenas alguns - sentidos e não outros, ou seja, o leitor é refém das regras do jogo publicitário e, por conseqüência, da dominância de “um” sentido. Enquanto o discurso se abre para a participação do leitor, ao mesmo tempo ele se fecha ao mostrar a predominância de um sentido, ocultando os outros sentidos que estão no interdiscurso e reiterando o caráter indispensável da abertura ao fechamento. Obviamente, não podemos ignorar que isso é debitado da conta das ilusões do publicitário, fruto dos esquecimentos número um e dois da AD.

O desencadeamento das interpretações, na medida em que proporciona o mergulho no vazio, favorece o enxerto de novos sentidos, assumindo o caráter polivalente dos sentidos da linguagem, garantindo a polissemia e evitando a apreensão unívoca. Conforme Indursky (2001), o sujeito-leitor desconstrói e desestabiliza uma superfície que parecia tão bem estruturada e homogênea. Desviando o pensamento de Indursky (2001, p. 38) para o discurso publicitário, poderíamos dizer que uma peça publicitária aparentemente dotada de completude, converte-se em “espaço discursivo fortemente lacunar”, ainda que o sujeito-autor tenha despendido todos os “esforços homogeneizantes”.

Por sua vez, é o sujeito-leitor, convidado a atribuir sentido, quem constrói um efeito de fechamento, um efeito de sentido único, almejando, pelo ato interpretativo, uma completude à incompletude. À medida que o sujeito-leitor penetra nos espaços vazios, tentando preenchê-los, ele ocupa um papel fundamental, assumindo a responsabilidade pelos deslizamentos dos sentidos.

Logo, o sujeito-leitor também é desejante, vivendo sob a ilusão da livre interpretação. No discurso publicitário, por maior que seja a oferta de preenchimento do sentido, este preenchimento nunca será total, jamais passará de um efeito de preenchimento, um efeito de fechamento dos sentidos. A publicidade oferece intervalos (efeito de abertura) para atender o desejo, mas nunca (é sempre insuficiente) supre a demanda (necessidade) do sujeito-leitor.

Os espaços intervalares são capitais ao trabalho de interpretação, pois o sentido só é produzido pela conexão dos fragmentos dispersos. Como já dissemos, o leitor almeja, pelo ato interpretativo, uma completude à incompletude. O fato de que o sentido se constitui historicamente comprova, segundo Mittmann (2003), que a AD considera o equívoco, isto é, a possibilidade de que o sentido sempre pode ser outro. E o equívoco é tomado não como uma falha, porém como próprio de toda interpretação, tendo em vista que a interpretação é

produção de sentido em condições de produção dadas. Em outras palavras, a interpretação nunca é definitiva. Existem sempre outras possibilidades, outros sentidos⁶⁹.

Se a interpretação sempre se abre para novos sentidos, o apelo à satisfação (aparente) é uma estratégia de compensação, em que o discurso publicitário se abre à participação do leitor, em uma tentativa de ludibriá-lo. É prudente recuperarmos Floch (1990) e a sua definição de publicidade oblíqua. A publicidade oblíqua faz uma espécie de brincadeira com a intelectualidade do consumidor, que fica dependente do seu repertório de conhecimentos para que tenha total entendimento e envolvimento com o conteúdo comunicado, provocando reflexão⁷⁰.

O referido repertório de conhecimentos é adquirido através da linguagem, onde se adquire também o significado não transparente das coisas, isto é, a representação interna de uma experiência. “A linguagem é o lugar do conflito, do confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais” (BRANDÃO, 1997, p. 12). É preciso pensar a relação do sujeito com a linguagem como parte da relação do sujeito com o mundo, em termos sociais, políticos e históricos.

É através da linguagem que o homem comunica seus sentimentos, pensamentos, sua experiência e seu conhecimento. É através da linguagem que nos é transmitida a cultura, todo o acervo de conhecimentos armazenados no decorrer da história do homem, e é através desta transmissão que aprendemos a sentir, a pensar e a julgar (GADE, 1980, p. 160).

Como todo trabalho publicitário conserva uma “argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente” (CARVALHO, 1998, p. 13), o aspecto lingüístico favorece a leitura dos conceitos inscritos nas imagens e igualmente está relacionado ao assujeitamento do leitor. Já o aspecto icônico tem, sobretudo, papel informativo.

Conforme Trevisan (1992, p. 110), “tanto a mensagem escrita quanto a icônica mais sugerem do que dizem, deixando por conta do leitor – com seus conhecimentos prévios, crenças e valores – o alcance do sentido”. Assim sendo, o processo criativo constrói a

⁶⁹ A pura reprodução do sentido é apontada por Pêcheux (2002, p. 65) como um dos pontos fracos da reflexão althusseriana sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado, e das primeiras aplicações desta reflexão no domínio da análise de discurso na França.

⁷⁰ Essa opinião de Floch fere os preceitos de Dieguez (2006), para quem o discurso publicitário não divide, não oferece oportunidade de partilhar. Ao contrário, ele comanda a visão de mundo para os valores em jogo, sem provocar reflexão. Na nossa opinião, o discurso publicitário prescinde da intervenção do leitor para atribuir-lhe sentido, aspecto que configura a exterioridade do sentido e a heterogeneidade do discurso. Sem dúvida, tudo isso é levado em conta no processo criativo, mesmo que inconscientemente.

propaganda como obra aberta que instiga a intervenção do público-leitor para desvelar o oculto, o que favorece a exteriorização do sentido. Isso reforça a premissa de Rocha (1985, p. 132), “os anúncios só existem porque são experimentados sensorialmente pelos consumidores”.

É a figura do leitor, na produção da leitura, que atribuirá sentido ao discurso, afetado pela sua inserção no social, trazendo para a leitura sua experiência discursiva, sua relação com todas as formas de linguagem, com tudo aquilo que está em circulação e que por ele é consumido.

Se por um lado o discurso publicitário possui uma natureza persuasiva, por outro ele também se enquadra em uma área do conhecimento em que impera uma natureza discursiva mais sutil, até mesmo lúdica, aberta para a interação com o leitor.

Persuadir é, sobretudo, a busca de adesão a uma tese, perspectiva, entendimento, conceito, evidenciando a partir de um ponto de vista que deseja convencer alguém ou um auditório sobre a validade do que se anuncia. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada idéia, valor, preceito (CITELLI, 2004, p. 14)

Certamente isso nos ajuda a justificar porque da necessidade de incluir o leitor na análise do processo criativo, mesmo que o interesse recaia sobre a produção. Conforme Pinto (1999), as condições de produção incluem todo o processo de produção, circulação e consumo dos sentidos, e não somente a primeira etapa, como era habitual em anos anteriores nas ciências sociais. É a deriva de sentidos que acontece tanto na produção de discurso quanto na leitura. Assim como a produção, a leitura também se dá em determinadas condições de produção e, mais do que isso, a antecipação do efeito de sentido produzido pela leitura incide na produção.

É o que Mittmann (2003) refere como a dupla produção de efeitos de sentidos. A produção de sentidos ocorre não só na produção do discurso, mas também na sua leitura. E como a interpretação não é o mesmo que a leitura, o gesto interpretativo acontece tanto na produção quanto na leitura de um texto, elegendo o leitor parte integrante da garantia do efeito de exterioridade do discurso publicitário.

Além dessa relação do discurso com a exterioridade, há também uma relação interna ao discurso, no nível do intradiscurso. A organização interna das vozes vindas do exterior cabe ao autor do discurso, a quem destinamos o último bloco discursivo.

3.3 Autoria

Debruçando-nos à noção de autor, reconhecemos em Foucault (1992) um importante nome a pensar a autoria. Foucault (1992) desvinculava o autor do indivíduo e não considerava o princípio de autoria constante e nem válido para qualquer discurso, pois mesmo quando fala em “nome do autor” refere-se à singularidade do discurso e não ao homem que o produziu.

Foucault (1992) também introduz a idéia de função-autor, quando diz que o espaço vazio, deixado pelo desaparecimento da figura do autor, é preenchido pela função-autor. Conforme Foucault (1992), a função-autor, um processo que vem se desenvolvendo desde a época medieval como medida de controle, apresenta quatro características nos discursos por ela constituídos. A primeira é a apropriação, já que o texto passa a ser considerado propriedade do autor. A segunda ele denomina de fiabilidade, por produzir um indício de prova. A terceira característica é dar concretude e unidade ao próprio autor, apesar deste não existir enquanto tal. Por fim, a quarta e última característica atribuída à função-autor é a sua própria cisão, que efetua-se entre escritor, locutor real, locutor fictício.

Em 1970, na aula Inaugural do Collège de France, ao falar sobre a ordem do discurso, Foucault (1996) retoma a questão do autor e acrescenta o que ele denominou de princípio de autoria: o autor como princípio de agrupamento do discurso, unidade e origem de suas significações; o autor como base de coerência do discurso. Contudo, o princípio de autoria para Foucault permanece, como ressaltamos acima, não valendo para qualquer discurso, nem de maneira constante.

Pêcheux, na AD, não deixou uma reflexão aprofundada da noção de autoria. Entretanto, na teoria da AD, Orlandi (1993) discute tal noção ao retomar as reflexões foucaultianas acerca do autor e produz uma discussão própria. Orlandi discorda de Foucault em relação à especificidade atribuída a esse princípio, afirmando que, para ela, o princípio de autoria é geral. O texto pode não ter um autor específico, mas sempre se imputa uma autoria a ele, já que a própria unidade do texto é efeito discursivo que deriva do princípio de autoria. Então, o princípio de autoria é necessário para qualquer discurso e está na origem da textualidade.

O princípio de autoria supõe um sujeito responsável pelos sentidos que deslizam de um discurso para outro. No processo criativo do discurso publicitário, conforme já viemos analisando, a paráfrase é decorrente da polissemia. Dito de outra forma, os deslizamentos ocorrem, no *brainstorm*, para permitir a diversidade do mesmo, isto é, para possibilitar a descoberta das diferentes maneiras de dizer o mesmo. Nesse contexto, o autor é encarregado de organizar a multiplicidade de sentidos e perpetuar o sentido dominante.

Na propaganda, é comum o publicitário não referir suas idéias a idéias já ditas⁷¹, tanto que Carrascoza (2003) aponta a associação de idéias, na publicidade, como resultado de uma bricolagem, isto é, a edição de partes de vários discursos; e editar é incumbência do sujeito-autor como maneira de misturar, costurar os diversos discursos que se atravessam em um só, para que faça sentido. São fragmentos unidos na dispersão, organizados em torno de uma regularidade, ou seja, a dispersão precisa de uma regularidade. O sujeito-autor organiza (regula) o que está na dispersão, organiza a heterogeneidade (dimensão discursiva – esquecimento número dois), atribuindo-lhe um efeito de homogeneidade. As diferentes vozes, vindas do interdiscurso, são organizadas no fio do discurso, criando o efeito de coerência e a aparência de unidade que a dispersão toma.

Indursky (2001) endossa essa reflexão, adicionando que compete ao sujeito-autor estruturar a heterogeneidade a partir da sua posição-sujeito, decorrendo daí o efeito de unidade de sentido, uma vez que a única voz que se sobressai é a do sujeito-autor, a despeito de sabermos que outras vozes, além da voz do autor, estão representadas.

Nosso *corpus* auxilia na demonstração de que a voz que se sobressai do processo criativo do discurso publicitário, isto é, a voz que tem visibilidade no anúncio é a do anunciante que assina a peça publicitária. Essa apreciação decorre de um fato analisado por nós anteriormente: o apagamento da distância entre o anunciante e o público-alvo, oportunizando a este último a ilusão de estar acessando diretamente o anunciante, sem a intermediação da agência de propaganda e de seus profissionais. Prevenimos que essa voz se sobressai para o público-alvo (leitor real), geralmente leigo no assunto e consumidor em potencial da propaganda, no instante de contato com o anúncio final. Aos olhos deste leitor, o responsável pelo anúncio é o anunciante, que aparece ilusoriamente como autor. Todavia, como nossa análise se inclina menos para a circulação e consumo dos sentidos, torna-se mais relevante considerar as nuances do processo de produção.

Nesse ínterim, tomando por base a seqüência discursiva 1 (“*a mensagem do que o cliente quer passar tem que vir do próprio cliente*”), cogitamos a possibilidade do anunciante ser o sujeito-autor porque a origem do dizer estaria, em tese, nele, além da dominância da sua formação ideológica. Logo essa pressuposição é parcialmente desarticulada, pois é desprovida de sustentação. Por mais que concordemos quanto à dominação ideológica do anunciante, não podemos concordar no que tange a sua responsabilidade pela origem do dizer. Esclarecemos:

⁷¹ Encaramos discursivamente este fenômeno, compreendendo a não-citação de uma idéia claramente já-dita como um fato sistemático e geral, incorporado ao inconsciente como uma prática ideológica que se produz automaticamente no processo criativo do dizer publicitário.

se por um lado é o anunciante quem fornece os objetos do discurso publicitário (produto/serviço, marca) no momento discursivo um (*briefing*), o interdiscurso fornece os objetos do momento discursivo dois (*brainstorm*). Indo ainda mais longe, afirmarmos que não é o anunciante quem organiza esses dois tipos de pré-construído no fio do discurso. Tal estruturação se materializa quando ambos pré-construídos são articulados. Isso acontece durante o *brainstorm*, do qual o anunciante não participa diretamente.

Acreditamos que enunciar é montar o fio do discurso, mas também é, conforme salienta Courtine (1999, p. 18), repetir, lembrar e esquecer. No entanto, o esquecimento ou silenciamento não significa que o autor é o sujeito-origem, pleno e sem memória, pois “há sempre já um discurso”, ou seja, o enunciável é exterior ao sujeito enunciador. Courtine (1999, p. 20) relembra ainda que o interdiscurso fornece os objetos do discurso em que a enunciação se sustenta. Porém, a identificação de um sujeito enunciador responsável pela produção de uma formulação (intradiscurso) termina por fazer desaparecer quem de fato enuncia, garantindo, “na aparição de um ‘eu’, ‘aqui’ e ‘agora’, a eficácia do assujeitamento”.

A partir da postura de Courtine, presumimos que a autoria é uma função assumida pelos criativos participantes do processo de produção do discurso publicitário. Se não é o anunciante quem estrutura a heterogeneidade, a dupla de criação se encarrega desta tarefa, entrelaçando os diversos discursos que se atravessam.

Os criativos, ao ocuparem o lugar de autor, imprimem unidade ao discurso, fazendo parecer único o que é múltiplo, através do efeito de unidade. A dupla de criação organiza o já-dito, recorta o discurso-outro e o inscreve no fio do discurso. É nesta região, do intradiscurso, que o autor trabalha, tentando construir para o leitor a ilusão de um texto linear, coeso, sem dispersão, com efeito de fechamento, e situando-se como fonte do dizer.

A noção de autoria em AD só se constitui porque o sujeito se coloca enquanto fonte do dizer, assumindo a responsabilidade e autonomia do que diz. Segundo a reflexão de Orlandi (1993, p. 78), é do sujeito como autor que mais se exige a ilusão de ser origem e fonte de seu discurso (dimensão ideológica - esquecimento número um). Conseqüentemente, a autora crê que o apagamento é constitutivo do sujeito e “o autor é a instância em que haveria maior ‘apagamento’ do sujeito”.

O sujeito autor tem um compromisso com a clareza e a coerência, sendo responsável pelos sentidos que sustenta (ORLANDI, 1993). Orlandi (1996, p. 74) faz ainda uma relação da autoria com a questão da interpretação, afirmando que o “sujeito só se faz autor se o que ele produz for interpretável”, o que significa a incumbência de mais uma responsabilidade ao autor: a legibilidade do que diz, ou seja, é preciso que o leitor consiga atribuir sentido àquilo

que leu. Para um anúncio, a criação pensa em conceber uma idéia que o público-alvo irá reconhecer e entender.

Para Orlandi (1996), na Análise de Discurso o sentido não pertence à materialidade lingüística. Para que o sentido seja vinculado à língua é necessária a intervenção da história e do social. Portanto, a significação é pensada em relação à ideologia, ao inconsciente e à língua. A materialidade que liga inconsciente e ideologia está relacionada à manifestação de ambos na língua. A ideologia produz um efeito de evidência ao sentido. Tal cristalização de sentidos só torna-se possível porque a ideologia oculta seu processo de constituição e suas condições de produção:

o processo ideológico, no discursivo, está justamente nessa injunção a uma interpretação que se apresenta sempre como a interpretação. Esse é um dos princípios básicos do funcionamento da ideologia, apreendido pelo discurso (ORLANDI, 1996, p.36).

A ideologia — enquanto mediadora da relação entre o sujeito e a linguagem — pressiona a interpretação, forçando um direcionamento de sentidos. Ao ter o seu processo de constituição apagado, esses sentidos aparecem sempre como evidentes, como estáveis, como cristalizados: o efeito natural de um processo natural, sem sujeito, sem ideologia.

Orlandi (1996, p. 244), esclarece:

... podemos considerar a ideologia como o processo de produção de um certo imaginário, ou seja, uma interpretação que aparece como necessária e que destina sentidos fixos para as palavras, num mesmo contexto sócio-histórico.

Henry (1993) observa que a interpretação propõe outro método de compreensão da história: não como seqüência de fatos com sentidos pré-determinados, dispostos cronologicamente, mas como fatos que reivindicam sentido por meio do discurso.

Os participantes de um discurso assumem o papel de sujeitos, tanto no sentido de assujeitados às determinações do contexto, quanto no papel de agentes das ações de consumo, circulação e produção dos sentidos. Por essa razão, determina-se o gesto interpretativo do sujeito pelo dispositivo ideológico⁷² (ORLANDI, 1996).

Os processos postos em jogo na interpretação, por parte dos criativos, têm por função carregar o discurso publicitário de sentido e inscrevê-lo no universo do anunciante. Em

⁷² O dispositivo ideológico é representado pela memória do sujeito que, no entanto, aparece negada, como se o sentido surgisse no ato da interpretação. Para Orlandi (1996) a ideologia cega o sujeito e oculta o caráter material do sentido, sua historicidade, fazendo com que o sujeito acredite ser fonte de seus sentidos.

contraponto à interpelação ideológica, o desejo da dupla de criação é dar margem ao frescor da imaginação, dando um sentido à sociedade e ao universo a que pertence.

Apesar dos pontos de conflitos, percebemos que Orlandi (1993) trabalha com as contribuições de Foucault, produzindo alguns deslocamentos. De acordo com Orlandi (1993), o autor é a dimensão do sujeito mais determinada pela exterioridade, pelo social. Esta definição de Orlandi cabe perfeitamente aos criativos, uma vez que são eles que estão em contato com os saberes provenientes do interdiscurso e se relacionam com todas as vozes participantes do processo criativo: diretor de criação, atendimento, público-alvo, via imaginário, e anunciante, através da mediação exercida pelo atendimento.

A dupla de criação mobiliza distintas relações com a exterioridade e as organiza em torno da geração de idéias criativas. Segundo conta Indursky (2001, p. 31), o sujeito-autor recorta saberes “relacionados a diferentes redes discursivas e diferentes subjetividades. Tal fazer o conduz a estabelecer uma trama entre diferentes recortes discursivos, provenientes de diferentes textos afetados por diversas FDs e diferentes posições-sujeito”.

Retomando a reflexão de Orlandi (1993, p. 78), percebemos que a forma de apropriação da linguagem pelo sujeito é social. O sujeito acredita ser “a fonte exclusiva de seu discurso quando, na realidade, retoma sentidos preexistentes” inscritos em formações discursivas determinadas. A isso Pêcheux e Fuchs (1993) chamam ilusão discursiva do sujeito, que não se dá conta de que o seu discurso não nasce (nem termina) nele, nem sob sua vontade. Eis a principal distinção em relação ao modo como Foucault formulou a noção de função-autor: o dispositivo ideológico.

Ao assumir um papel autoral os criativos assumem também os significados de idéias como a do pássaro alçando vôo, bem como as exclusões de outras idéias, a saber: o menino dando corda em uma pipa, o avião de papel, o pombo correio, o caminhão de mudança, os gráficos como se fossem edifícios, as fases de crescimento, as pílulas que viravam esponjas. Essas escolhas não são exatamente livres. São determinadas pela subordinação ideológica.

As idéias criativas originadas são um tecido de citações sem origem, as quais saem do interdiscurso e são organizadas internamente, no intradiscursos. Os criativos, no exercício da função-autor, ao atribuir um sentido para as idéias, silenciam os demais sentidos possíveis. Logo, o silenciamento está diretamente ligado à tentativa de controle do discurso e não pode ser visto como o nada, como o vazio. Uma vez que há coisas que significam mesmo sem falar, o silêncio tem significância própria porque é garantia de interpretação e, conseqüentemente, de movimento dos sentidos.

Orlandi (1995, p. 12) identifica uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude (lugar dos muitos sentidos) da linguagem: “todo dizer é uma relação fundamental com o não-dizer” - e neste estudo estamos mostrando os não-ditos do discurso publicitário, mas que participam da sua construção no processo de criação. Esta dimensão nos leva a apreciar a migração dos sentidos, a vontade (do autor) da unidade, do sentido fixo.

A autoria é uma função enunciativa do sujeito e, por sua vez, a função-autor é um lugar vazio que pode ser ocupado por diferentes sujeitos incumbidos de construir um sentido e dar um (efeito de) fechamento ao discurso. Sob este ponto de vista, podemos afirmar juntamente com Orlandi (1996, p. 97) que a autoria é um lugar de produção de sentido, que se caracteriza pela “produção de um gesto de interpretação”. Indursky (2001) corrobora Orlandi ao afirmar que o sujeito produz sentido a partir de um lugar social e, ao fazê-lo, exerce a função enunciativa de autor.

Na lida com a linguagem, o sujeito, ao reformular um sentido já constituído, não apenas reproduz o que já está produzido, não somente lê a partir de sua posição, mas instaura o gesto de interpretação. Orlandi (1993) configura o processo de leitura como o espaço da discursividade em que se desencadeia o processo de significação, o qual possibilita a pluralidade das leituras, a chance de ler um mesmo texto de diversos modos, procedente do contexto histórico-social.

A função-autor se faz necessária para controlar a pluralidade, além de ser um conceito ideológico, histórico, social, já que o sujeito é constituído pela FD que o interpela, portanto, desde sempre determinado pela ideologia.

Uma vez que participa enquanto posição-sujeito dominante, o anunciante, ora indiretamente, ora ativamente, faz parte do processo criativo via ideologia, participando como uma espécie de “presença ausente” (INDURSKY, 2001, p. 36). Para ilustrar, recuperamos a seqüência discursiva 18 (“*a gente pegou um pássaro que estava voando, só que ele estava aterrissando e o cliente pediu que ele tivesse indo para cima e não para baixo, para não dar nenhuma sensação de ‘estamos caindo’*”). Avaliando que os criativos substituíram a fotografia do pássaro que estava aterrissando por outro, esta Sd deflagra a interferência do anunciante para readequar a idéia criativa. O próprio anunciante assumiu a responsabilidade pelo direcionamento dos sentidos, contribuindo com os criativos na estruturação da heterogeneidade.

A partir deste instante, em que assume a responsabilidade pela idéia criada e, naturalmente, pelo anúncio produzido, tomando parte da construção de um sentido, o anunciante ocupa a função-autor, assim como já o fez a dupla de criação. A diferença reside

nos momentos discursivos em que cada qual preenche o lugar vazio da função-autor. O anunciante o faz tanto no início do processo criativo, mediante a disponibilização dos objetos do discurso organizados pelo atendimento no *briefing*, quanto no fim, quando aprova, desaprova ou altera a idéia que partiu dos criativos. Por sua vez, estes ocupam a função-autor à medida que criam, no *brainstorm*, a idéia da peça publicitária a ser apresentada para aprovação do anunciante e a alteram, se necessário, conforme sucedeu no processo criativo que examinamos (“*essa imagem, o passarinho parece que está caindo. Devemos trocá-la*” - seqüência discursiva 74).

Podemos acrescentar que a função-autor é um lugar vazio que passa a ser habitado pelos diferentes sujeitos do discurso publicitário - ora os criativos, ora o anunciante -, encarregados de construir um sentido e dar um fechamento ao discurso. Em função de estarmos concentrados em mostrar quem são os sujeitos do discurso publicitário que exercem a função-autor e, mais do que isso, comprovar de que maneira os sujeitos ocupam esse lugar vazio, não devemos descuidar do profissional de atendimento da agência.

O atendimento textualiza no *briefing* a sua conversa com o anunciante e esse dizer textualizado do anunciante ecoa em todos os demais momentos discursivos (inclusive no anúncio final), estabelecendo uma relação parafrástica (lembramos o anúncio final é uma paráfrase do *briefing*). Se o *briefing* é a produção fundadora do processo criativo, o atendimento também ocupa a função-autor, porque ele organiza o dizer do anunciante, materializando os discursos mercadológicos e monetários que atravessam os objetos do discurso publicitário (produto, prazo, verba, concorrência, consumidor).

Deparamo-nos, por conseguinte, com a pressão que o atendimento exerce, como mediador do anunciante, sobre o dizer publicitário, também marcando sua presença no processo criativo em mais de um momento: na elaboração do *briefing*; no veto às idéias criativas, “proibindo-as” de serem apresentadas ao anunciante por julgá-las em desacordo ao *briefing*; na apresentação da idéia ao anunciante; ou ainda, em caso de alteração solicitada pelo anunciante, no encaminhamento à criação das modificações requeridas (“*apresentamos o anúncio para o cliente. Eles gostaram e fizeram algumas considerações que teremos que mudar*” – seqüência discursiva 72).

A seqüência discursiva 75 (“*o diretor de criação que vê se está bom, vê o que não está bom, dá o pitaco dele, a gente ajusta e depois manda para o atendimento aprovar*”) do *corpus* não só atesta nossa percepção acima sobre o atendimento como abre espaço para pensarmos também no diretor de criação ocupando a função-autor. O relato do redator (“*a gente faz o brainstorm e leva para o diretor de criação dar um toque em cima daquilo que a*

gente criou” - seqüência discursiva 81) revigora a interferência e a conseqüente orientação de sentido imputada pelo diretor de criação sobre o trabalho da dupla de criação.

Embora não participe diretamente do *brainstorm*, o diretor de criação primeiramente conduz o diretor de arte e o redator na linha criativa a ser adotada (“*a gente conversou com o diretor de criação assim que recebeu o briefing pra definir mais ou menos que caminho a gente seguiria*” - seqüência discursiva 78) e, em seguida, escolhe as idéias criativas que serão manifestadas ao atendimento. Por essa razão, conferimos ao diretor de criação a função-autor no momento que antecede ao *brainstorm* e no seu momento posterior, em uma espécie de contenção dos sentidos da posição-sujeito dominante, recordando que a função-autor é o modo particular de cada indivíduo se colocar na posição-sujeito.

É a partir da função-autor que se constitui o efeito-autor. A partir da retomada que Orlandi faz das reflexões elaboradas por Foucault, Gallo (2001) desenvolve esta noção de efeito-autor, em sua tese de doutoramento. O efeito-autor é resultado do efeito de responsabilidade, de coerência, de unidade dado ao texto e do efeito de realidade do sujeito produtor do discurso (esquecimento número dois). Para Gallo (2001), o texto é produzido a partir de uma posição de sujeito do discurso, que produzirá, ao mesmo tempo, o efeito-autor, efeito de realidade de um sujeito responsável, efeito ilusório do sujeito-autor como fonte do dizer (esquecimento um).

Para a AD a responsabilidade do autor é um efeito, uma ilusão que encobre o fato de que sua interpretação - os sentidos que ele produz e reproduz no seu dizer - é resultado da posição-sujeito que ele assume, que, por sua vez, depende da forma como é interpelado pela FD que o domina e pelo interdiscurso que exerce uma determinação sobre essa FD.

No processo criativo do discurso publicitário examinado, todos os sujeitos envolvidos podem se considerar sujeito-autor, afetados por esse efeito de autoria produzido. Dupla de criação, atendimento, diretor de criação e anunciante desempenham a função-autor e, conseqüentemente, o efeito-autor. A autoria passa de mão em mão, conforme o momento discursivo e em cada momento discursivo a voz de um dos interlocutores se sobressai, cabendo-lhe a função-autor e um efeito-autor correspondente, pois de acordo com Gallo (2008), não há função-autor sem efeito-autor - porque sempre haverá uma zona do reconhecível - e nem efeito-autor sem função-autor - há, no mínimo, um recorte feito pelo sujeito.

Os sujeitos do processo criativo do discurso publicitário são definidos pelo efeito-autor e pela função-autor que lhe corresponde, sempre no limite entre a sua própria autoria e uma autoria “outra”. O profissional de atendimento, ao preparar o *briefing*, inscreveu-se como

autor naquele momento discursivo. Exerceu, portanto, a função-autor, a qual corresponde um efeito-autor daqueles dizeres, justamente pelo fim arbitrário que havia dado ao sentido. Contudo, no momento em que a dupla de criação desenvolveu suas idéias no *brainstorm*, estava desconstruindo o efeito-autor produzido pelo atendimento. Por conseguinte, no instante em que o diretor de criação optou por duas idéias, dentre as várias que lhe foram apresentadas (“o diretor de criação gostou de duas idéias. Daí chamou o atendimento pra olhar as idéias, ele olhou e descartou a idéia só com texto” - seqüência discursiva 77), ele desconstruiu o efeito-autor produzido pelos criativos. Ato contínuo, quando o atendimento afiançou a idéia do pássaro (“o atendimento olhou as idéias e descartou a idéia só com texto. Disse que queria uma imagem, uma foto para que o anúncio fosse impactante” - seqüência discursiva 73), além de desconstruir o efeito-autor imaginado pelo diretor de criação, ele reassumiu a autoria que, posteriormente, foi repassada ao anunciante. No instante em que este último solicitou modificações (“apresentamos o anúncio para o cliente. Eles gostaram e fizeram algumas considerações que teremos que mudar” - seqüência discursiva 72), desconstruiu o efeito-autor restabelecido pelo atendimento. Em resumo, o responsável pelos desvios gera o novo efeito-autor. Logo, os criativos não são os únicos autores da idéia. No processo criativo do discurso publicitário há a produção de um novo efeito-autor a cada nova etapa. A partir do *briefing* e de cada retomada sua, o efeito-autor ressoa em todos os demais momentos discursivos, nos sujeitos neles envolvidos e também na idéia criativa. São tantas instâncias de aprovações, é tanta gente dando palpite, que dificilmente uma idéia não chega ao fim sem ter sido mutilada, tendo em vista que enquanto é apenas uma idéia, é muito frágil.

Instituído esse “vai e vem” da função e do efeito-autor, ponderamos que o efeito-autor é o efeito de fazer parecer que existe alguém responsável pela idéia criativa. Apesar de não ter um autor específico, sempre se atribui uma autoria ao discurso. Embora saibamos da existência de discursos que se transmitem do anonimato, que circulam sem a eficácia de um autor ao qual se pode atribuí-los, concordamos com Orlandi (1993) ao considerar que o princípio da autoria é imprescindível para qualquer discurso.

Segundo Pinto (1999, p. 27), para a análise de discursos “todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado”. Já para Indursky (2001, p. 31), “o sujeito-autor, ao reunir e organizar os recortes heterogêneos e dispersos provenientes do exterior, produz a textualização desses elementos que, ao serem aí recontextualizados, se naturalizam, ‘apagando’ as marcas de sua procedência”. Apagar o discurso-outro, tendo em vista que

silencia as filiações de determinado discurso, significa apagar a autoria e gerar o efeito-autor, efeito mútuo de realidade do pensamento (esquecimento número dois) e de origem do dizer (esquecimento um).

Este referido apagamento do discurso-outro e, por conseqüência, da autoria, é o caminho trilhado no processo criativo do discurso publicitário. Serpa (2007) sinaliza que o publicitário deve fazer dupla com todo mundo que possa contribuir para gerar e desenvolver a idéia, inclusive com o anunciante e o próprio consumidor, destacando a presença dos dois sustentáculos do tripé proposto no início deste trabalho.

É relevante acrescentar que o discurso persuasivo, como é o publicitário, não deve ser considerado como construção de um único enunciador, pois sempre existirão motivações externas e influências geradas pelos grupos de convivência, categoria profissional, conhecimentos trocados e adquiridos com outras pessoas. Assim, o sujeito não expressa somente as suas idéias, mas também as idéias de outros, as quais foram sendo incorporadas (CITELLI, 2004).

Dessa maneira, toda produção discursiva é resultado de um processo de consumo ou reconhecimento de outros discursos e outras vozes. Ducrot (*apud* INDURSKY, 1997) já salientava que o enunciado é uma construção híbrida, plural. No tocante ao nosso objeto de análise, enquadraremos o discurso publicitário como atividade da comunicação cultural, hibridizada, remetendo-nos ao conceito de hibridização cultural de Canclini (1997). No campo da cultura temos o processo de *hibridização das culturas*, onde os valores culturais tornam-se híbridos, perdem sua essência original e são ressemantizados. Esse processo gera transformações, extingue costumes, adapta outros e cria novos. É para esse processo de hibridização entre culturas ou, no campo da linguagem, para o processo de hidridização discursiva que o nosso olhar está atento, pois a publicidade sempre se apropriou de idéias culturais e as transformou em idéias e materializou em anúncios. Por outras palavras, interessa-nos o discurso híbrido da publicidade, a contaminação publicitária (e do publicitário) pelo processo de hibridização cultural.

Devido ao processo de hibridização das culturas, percebemos que o processo criativo do discurso publicitário é uma mistura de discursos. O universo verbal e visual à disposição da publicidade é empregado como matéria-prima para o dizer, uma vez incorporado ao patrimônio lingüístico (CARRASCOZA, 2003).

Produções híbridas e colaborativas têm o potencial de questionar a noção tradicional de autoria como uma atividade puramente humana e notadamente individual. No caso do processo criativo do discurso publicitário não há um autor exclusivo. A autoria é

compartilhada, composta pelo cruzamento de diversos sujeitos-autores e, naturalmente, de saberes de diferentes espécies. Isso tudo nos conduz à noção de autoria coletiva, aquela que se propõe coletiva desde sua origem e que, no seu final, carrega conjuntamente a correspondência da função-autor ao efeito-autor.

Na prática, significa dizer que a autoria é partilhada entre os profissionais da agência e o anunciante. Ousamos sustentar que o processo criativo do discurso publicitário é uma manifestação coletiva por natureza, em razão da sua constituição, onde todos os envolvidos interagem, engajados desde o início do processo, no anunciante, passando pela agência e findando novamente no anunciante, mediante a sua aprovação final do que foi produzido pelos publicitários, sob o seu acompanhamento.

No processo de criação, todos opinam, criam, interferem e apontam caminhos. O sentido, em cada momento discursivo, se reformula, se reelabora, mas se restabelece, já que os sujeitos organizam internamente o discurso publicitário, sem perder a dominância. Há a apropriação coletiva do conhecimento, com a passagem dos sentidos de um momento discursivo para o outro sendo assumida pelos diferentes interlocutores. Diante disso, reiteramos que todos eles fazem parte do processo criativo, não apenas a dupla de criação.

Reforçamos, assim, a noção de que o processo criativo é coletivo. Não é somente o *brainstorm*. São todos os momentos discursivos. Não são somente os criativos. Todos os envolvidos tomam parte e se comprometem. Todos participam do começo ao fim. Ainda assim, a autoria não se instala apenas na esfera interna (da agência). Ela transcende para a esfera externa. Além do interdiscurso e das vozes representadas no processo criativo do atendimento, da dupla de criação e do diretor de criação, há o anunciante e o público-alvo, e em todas estas instâncias do sujeito há autoria.

Tendo em vista que cada vez mais diferentes profissionais participam do processo criativo, faz-se necessário, pela sua posição-sujeito dominante, trabalhar junto com o anunciante, envolvê-lo. Ele tem de fazer parte do processo criativo, uma vez que a agência está identificada com o seu dizer sem, no entanto, ignorar a repercussão desse dizer no público-alvo. O sujeito-leitor também importa porque é o outro (interlocutor), e mesmo que imaginário, é parte constitutiva do dizer.

Conferimos, assim, uma tríplice autoria, dividida entre agência, anunciante e público-alvo, os interlocutores que compõem o tripé do processo criativo do discurso publicitário. Se não estivéssemos filiados à AD e imbuídos de analisar o todo o processo - e não apenas o

produto -, aceitaríamos, separadamente, a agência⁷³ como responsável pela idéia criativa e o anunciante como responsável pela empresa e produto anunciado. Entretanto, como ambos são parte integrante do mesmo processo, não podemos admiti-los em litígio.

Adriana Baggio (2005) exhibe outra opinião acerca da autoria no processo criativo do discurso publicitário. A redatora e diretora cultural conta que por mais que o nome da dupla de criação, do redator ou do diretor de arte, esteja nos melhores anuários de criação, a grande maioria dos leitores de um anúncio publicitário nunca saberá quem é o autor daquela brilhante sacada. O que aparece é, no máximo, a assinatura da agência. Para Baggio (2005), o verdadeiro autor daquele anúncio é o anunciante. O publicitário é contratado para criar o que será dito pelo anunciante ao consumidor, formando-se, novamente, o já referido tripé.

Depreendemos que se estabeleceria uma incoerência caso ignorássemos o anunciante do processo de autoria. Se a agência fosse responsável única pela autoria, estaríamos sonogando o poder do anunciante. Se ele ocupa uma posição-sujeito dominante, como não **estará autor** da idéia? A responsabilidade da agência pelo dizer vai até a intromissão do anunciante no processo, deliberando que determinada idéia pode ser deixada para outra campanha, para outro anúncio, ou ainda rechaçando-a.

Na mesma linha de raciocínio, não devemos desprezar o público-alvo. Embora o sujeito-leitor não organize o dizer, isto é, não ocupe a função-autor, ele, em compensação, regula a estruturação da heterogeneidade. Tal necessidade de estruturar só se legitima pela sua existência, para que proceda a sua leitura e dê sentido àquilo que leu.

Essa reflexão intensifica nossa premissa da tríplice autoria no processo criativo do discurso publicitário, compartilhada pela agência de propaganda, pelo anunciante e pelo público-alvo, ou seja, todos os sujeitos envolvidos na produção publicitária. Especificamente à agência - e por extensão aos publicitários - cabe a função-autor porque organiza e “fecha” o discurso da publicidade, e, principalmente, o efeito-autor, pois o fato de estar assujeitada ideologicamente se, por um lado concretiza o efeito, por outro, limita o seu poder.

A singularidade e o fechamento, características apresentadas por Gallo (2001) para evidenciar a autoria, são peculiares à agência de propaganda. A primeira garantida pela

⁷³ Juridicamente, inclusive, a agência responde por eventuais danos, caso alguém se sinta lesado por alguma peça publicitária. Na medida em que ela assume e se responsabiliza pelo dizer, não está apagada do processo, mesmo que não apareça aos olhos do consumidor final. Recentemente, mais precisamente no mês de fevereiro de 2009, uma campanha publicitária composta por 400 outdoors, patrocinada por 10 sindicatos de servidores públicos, apresentou a governadora do Rio Grande do Sul, Yeda Crusius, como a face de mazelas do Estado, como corrupção, violência, autoritarismo e arrocho salarial. O governo ingressou na justiça e o Ministério Público Estadual responsabilizou a agência que criou a campanha (a Interlig Propaganda e Marketing).

diferença e o segunda pelo repetível. Em absoluto o anunciante conseguiria, sozinho, mobilizar os sentidos de maneira singular, dando forma a algo novo. O sujeito-autor precisa, portanto, ter a capacidade de compreender (OSTROWER, 1999, p. 9) e, a tiracolo, a de selecionar, relacionar, (re)ordenar, (re)configurar, (re)significar, estabelecer conexões, de organizar a bagunça, de ordenar a desordem. O autor estabelece modos de dizer, para citar Serrani (1993), daquilo que está ressoando no interdiscurso, modos de encerrar o discurso, deixando, entretanto, ressoar um modo de dizer que é revelador.

Justamente esse efeito de encerramento do discurso é produzido pelas FDs em função de suas determinações, como um trabalho de contenção de significados e, simultaneamente, de produção de sentidos determinados. Em tese, o autor é responsável pelo referido efeito de fechamento, de completude, de unicidade. Ressaltamos, entretanto, que assim como o autor não é responsável pela origem do dizer também não o é pelo fechamento, levando em conta que este fechamento dos sentidos é ilusório.

O caráter material, ideológico e lingüístico do sentido consiste na sua dependência constitutiva do “todo complexo das formações ideológicas”. Essa dependência se deve ao fato do sentido não ser dado *a priori*, mas ser determinado e se modificar pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são (re)produzidas. Em resumo, de acordo com Pêcheux (1997), na AD as palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, ou seja, elas adquirem seu sentido em referência às formações ideológicas nas quais se inscrevem. Em outras palavras, o sentido não depende só da palavra, do texto, mas da relação com a exterioridade, com o que é dito em outros lugares, das condições em que eles são produzidos, das relações do sujeito com a FD.

O sentido se constitui em cada FD, sendo este o lugar da constituição do sentido e também o local onde o sentido adquire seu efeito de unidade. O sentido de uma seqüência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta seqüência como pertencente necessariamente a uma FD, o que explica, de passagem, que ela possa ter vários sentidos. O fato de toda seqüência precisar necessariamente inscrever-se em uma FD para que seja dotada de sentido se encontra recoberto para o sujeito, pela ilusão de estar na fonte do sentido (PÊCHEUX, 1997, p. 169).

O sentido para Pêcheux (1997) estava na relação existente entre o enunciado e a formação discursiva onde este enunciado é expresso. É por isso que a formação discursiva, em seu seio, regula aquilo que pode e deve ser dito e o que não pode e não deve ser dito. É o sujeito quem está encarregado de preencher “com seu modo de ver” as formas vazias da

língua. É ele quem retoma o sentido aí depositado, quem funda horizontes e significações que a história não terá.

Um efeito de sentido não preexiste à FD na qual ele se constitui. A produção de sentido é parte integrante da interpelação do indivíduo em sujeito. O relacionamento entre elementos significantes que se revestem de um sentido não pode ser predeterminado por propriedades da língua. Isso seria aceitar que os elementos significantes já estão dotados de sentido, que têm primeiramente sentido ou sentidos, antes de ter um sentido.

A tese principal de Pêcheux (1997) é a de que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se realiza pela identificação do sujeito com a FD que o domina, identificação na qual o sentido é produzido pelo sujeito. Há um amontoado de representações “desprovidas de sentido”, e o sujeito impõe sentidos (múltiplos) possíveis às representações, fato peculiar que caracteriza a incompletude.

Incompletude, aliás, é uma palavra ajustada para definir a autoria no processo criativo do discurso publicitário. A nossa investigação apontou os sujeitos e as suas formas de manifestação possíveis quando um trabalho é coletivo desde o seu princípio, a fim de rastrear, reconhecer e identificar àquilo que é difícil: o verdadeiro dono da idéia. Deflagramos uma situação já referida e garimpada em Serpa (2007): a idéia não tem dono. Ela pode ser gerada tanto na criação, como no atendimento, no planejamento, na pesquisa, na mídia, no próprio anunciante ou mesmo no consumidor. A criação não tem mais o monopólio da idéia e o seu processo gerativo é algo bem mais complexo, e as sacadas criativas, provavelmente, têm nome, sobrenome e história de família, ou seja, uma genealogia, mas que de tão usada, já caiu no gosto popular e perdeu inclusive a autoria.

Em forma de alento, acrescentamos, de imediato, que não precisamos nos preocupar com uma possível “síndrome” da perda da autoria. Conforme Orlandi (2008, p. 64) “resta essa ilusão de que haveria em ‘algum’ lugar um texto, esse sim ‘original’, ‘verdadeiro’ e ‘um’ autor, esse sim ‘origem’ do conhecimento que circula e que seria o ‘verdadeiro’”.

No processo de criação publicitária, por sua vez, averiguamos de maneira comprovada que a autoria passeia entre os sujeitos como um lugar vazio a ser preenchido. Dependente do momento discursivo, cada sujeito faz nascer uma discursividade que traz consigo um efeito de autoria, produzido pela organização dos diferentes recortes provenientes do interdiscurso no interior das suas próprias formulações. Ainda que coloquem os saberes em relação, simulando o efeito de ser a origem do dizer e, assim, assumindo a autoria, os sujeitos não são autores da idéia criativa. Eles tão somente preenchem, temporariamente, um lugar vazio, ou seja, eles **estão autores**, em um dado momento, em um dado lugar, porque a **autoria é provisória**. Ela

não se configura como um estado permanente, mas, sim, como um estado flutuante, efêmero, fugaz, como um modo de **estar autor**, transferível a cada momento discursivo, subordinado à condição de produção em que os sujeitos se encontram.

Como forma de reanimar o **caráter provisório da autoria**, recapitulamos o caminho que percorremos e indicamos a sua continuidade: um leitor, autorizado pela função-autoria, assume a responsabilidade pelo seu dizer e se torna, além de produto, produtor da história, fazendo com que o seu discurso passe a circular, entre tantos outros textos no interdiscurso, seja consumido e, ao passar pelo processo de apropriação, constitui-se na matéria-prima necessária para a formulação de outros textos, com novos sentidos, que serão atribuídos por outro leitor, também sujeito do discurso, que necessariamente mobilizará o discurso-outro para produzir um movimento de resignificação, para, então assumir a função-autor, passada de mão em mão. Deste processo, o leitor emerge sempre como um autor, passando a dispor as variadas vozes interdiscursivas, em uma intensa atividade de construção, desconstrução e reconstrução atravessada pela heterogeneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O longo percurso percorrido até aqui nos fez transitar, sob o ponto de vista da Análise do Discurso, pelos princípios fundamentais que constituem o quadro teórico conceitual da AD e que estão mais próximos ao nosso objeto de estudo, ou seja, as diversas noções envolvidas no processo criativo do discurso publicitário. Entendemos, diante disso, ser extremamente delicado contemplar com exatidão todas as noções trabalhadas pela AD, haja vista a complexidade e a enormidade de noções que ela comporta e que, salutarmente, sempre se atualizam, se reinventam, se transformam.

Presumimos ter conseguido, pelo menos, apontar o dispositivo teórico com que a AD trabalha, como ela se funda e em quem ela se ancora, explicitando a quais concepções ela se opõe e quais os motivos dessa oposição, assinalando os pontos de divergência. Do mesmo modo, esperamos ter demonstrado de quais áreas do conhecimento a AD se apropria criticamente e com quais conceitos a teoria discursiva se coloca em contato de aliança ou confronto, evitando cair no erro de ser mera reprodutora.

A Análise do Discurso produziu, e permanece produzindo, rupturas e questionamentos necessários à composição da teoria, sempre próxima à prática da análise, em constantes idas e vindas, operando teoria e prática, contribuindo decisivamente na forma de pensar a sociedade. Vincular esta AD francesa ao processo criativo do discurso publicitário foi um dos nossos desafios, simultâneo à necessidade de romper com o tradicional esquema de informação de Jakobson, adotado pelas teorias da comunicação.

Após esse rápido intróito acerca da AD, passamos a responder nossas perguntas de pesquisa, em uma espécie de prestação de contas para comprovar de que modo a AD contribuiu na resolução do nosso problema de pesquisa, mostrando a sua aplicação no objeto de estudo, o processo criativo do discurso publicitário.

O nosso compromisso, assumido ainda no capítulo introdutório, foi pensar a heterogeneidade discursiva no processo criativo, isto é, o atravessamento do outro neste processo de criação publicitária. Para tanto, não bastava admitir o discurso publicitário como heterogêneo. Era preciso esclarecer o funcionamento da heterogeneidade no processo criativo do discurso publicitário. Acredito que tivemos êxito.

Ao longo do trajeto fomos encontrando novidades. Descobrimos que esse “outro”, que se atravessa no processo criativo, não diz respeito apenas aos outros discursos, mas também aos sujeitos do discurso publicitário. Ou seja, o “outro” se desdobra em dois: o discurso-outro

e os interlocutores, ambos responsáveis pela produção de sentido. E mais, o discurso-outro pode vir tanto do interdiscurso quanto das vozes dos interlocutores.

Para isso, mobilizamos a noção de pré-construído, vital para o entendimento do funcionamento do processo criativo. O pré-construído irrompe exatamente dos dois modos de desdobramento do “outro”: aquele que é proveniente do Outro (interdiscurso) e aquele que vem do outro (interlocutor). Este último, o outro do interlocutor, procede do anunciante. O primeiro, por sua vez, é o Outro do interdiscurso.

Como contribuição teórica, registramos o fato de, no processo de criação publicitária, o sujeito operar com pré-construídos distintos e, logicamente, de ordens discursivas distintas, transportando consigo dizeres, saberes, enunciados e sentidos. Ao discutir sobre essa questão cumprimos com o centro da nossa proposição: inquirir a presença do outro no interior do processo criativo do discurso publicitário. Além disso, oportunizamos enxergar o pré-construído como sendo da ordem da heterogeneidade constitutiva.

Sem dúvida, não paramos por aqui. É forçoso acrescentar o cunho imprescindível do sujeito nesse discurso tomado pela exterioridade. Cabe ao criativo publicitário organizar as duas modalidades de pré-construído no fio do discurso. Contudo, não é tão simples quanto parece. Muitos discursos em circulação estão em jogo, sejam do interdiscurso e/ou dos sujeitos envolvidos no fazer publicitário, e a ambos o criativo está subordinado. Ao ocupar um lugar entre o outro e o Outro, ele se apropria de dizeres dos interlocutores e transfere dizeres do interdiscurso, (re)produzindo-os no “seu” discurso, desde que identificados com a posição-sujeito anunciante e, por conseguinte, com o sentido dominante na FD heterogênea.

As demais posições-sujeito, inclusive a do criativo, se organizam em torno da posição-sujeito anunciante. Por essa razão, a posição-sujeito atendimento, a posição-sujeito diretor de criação, a posição-sujeito dupla de criação e a posição-sujeito público-alvo têm como dominante a posição-sujeito anunciante.

Especificamente em relação ao criativo, podemos declarar o seu triplo assujeitamento, respectivamente, à posição-sujeito anunciante, à posição-sujeito atendimento e à posição-sujeito diretor de criação. Afastando-se daquilo que prevíamos, o criativo não delimita os sentidos no processo criativo do discurso publicitário. Antes o contrário. Ele é, entre as posições-sujeito, o mais assujeitado, o mais submisso, o menos livre, o mais interpelado, identificando-se plenamente com a FD (capitalista) e, a reboque, com as posições-sujeito (anunciante, atendimento e diretor de criação, nesta ordem) que o dominam. Mediante esta identificação, o sujeito produz o sentido.

Aliás, acerca da noção de sentido, convém frisar que o criativo, por mais que deseje - e isto ilusoriamente se propague aos quatro ventos no mercado publicitário -, não tem o “seu” sentido como dominante no discurso publicitário. Em outras palavras, não é ele quem determina os sentidos do dizer. Os sentidos vêm demarcados da exterioridade, previamente estabelecidos no *briefing*, enquanto expressão ideológica do anunciante. Assim, constatamos que os sentidos independem do desejo dos criativos. Eles são constituídos em referência à relação com a exterioridade. O mesmo vale para o *brainstorm*. As idéias criativas que emergem durante este segundo momento discursivo são, igualmente, dependentes do que vem de fora, do que é exterior - o pré-construído proveniente do interdiscurso -, e, mais do que isso, têm conexão direta com o primeiro momento discursivo - o *briefing* -, o pré-construído que vem do anunciante.

De uma só vez rompemos com dois preceitos enganosos a respeito do processo criativo do discurso publicitário: 1) o *brainstorm* não é livre. A liberdade de expressão que perpassa o ato de gerar idéias é uma ilusão, pois os criativos estão subordinados à formação ideológica do anunciante, materializada no *briefing*; 2) o *briefing* é tão necessário e merece valorização semelhante ao *brainstorm*. Ambos têm, no mínimo, pesos equivalentes no processo criativo, cada qual atravessado por pré-construídos que, uma vez unidos, configuram o discurso publicitário.

Considerando que o *briefing* é a garantia da imposição ideológica do anunciante, resta, então, ao criativo, o desejo de que o sentido dominante seja o seu, sob a ilusão de um só sentido, puro e absoluto, já que o sentido não é, e nunca será, único.

Não obstante, na continuidade da explicação do funcionamento discursivo do processo criativo e dos mecanismos de produção dos sentidos, é providencial destacar mais um achado do nosso estudo. A partir da revelação da heterogeneidade do discurso publicitário, da proeminência da exterioridade e da interpelação do criativo, ressignificamos o processo criativo. Em um país considerado um dos mais criativos do mundo não é fácil defender a tese de que o processo criativo do discurso publicitário consiste, de fato, em um processo produtivo.

Entretanto, sobram razões para atribuímos o dizer publicitário à ordem da produtividade. No processo criativo (re)reproduzem-se sentidos e práticas que são exteriores ao processo e ao sujeito, caracterizando, no nosso modo de ver, um efeito de criatividade. Por conseqüência, conferimos ao sujeito o efeito de liberdade, uma vez que ele não é livre para criar, sendo determinado pela formação discursiva em que está inscrito, que delimita a apropriação de pré-construídos. Vale dizer, o criativo está tomado pela ilusão da liberdade

criativa, porque a prática mostra que ele não pode ser livre quando já no *briefing* se estabelece e direciona o sentido do anunciante como dominante.

Sustentar o processo de constituição do discurso publicitário como um processo produtivo requer mais argumentos. Na criação publicitária são retomados do interdiscurso elementos que remetem ao já-sabido, ao já-conhecido, repetindo saberes via memória discursiva. Por mais esta causa, julgamos o processo criativo do discurso publicitário da ordem da repetição do reconhecido, logo, da ordem da produção.

Diante disso, aferimos que o processo criativo do discurso publicitário incorpora relações de subordinação e, em contrapartida, não reconhecemos nele relações de desigualdade-contradição, a não ser por intermédio do desejo. A desigualdade e o confronto são marcas do desejo. Naturalmente, o processo de criação na publicidade não é um lugar para o diferente e para o contraditório. É, sim, um lugar para o desejo, contido juntamente com a desigualdade e a contradição, pela subordinação ideológica e inconsciente do sujeito, a fim de perpetuar a relação de aliança.

Pelas análises constatamos que as posições-sujeito não aparecem em oposição, não representando, inevitavelmente, duas formações discursivas. Caso o criativo ocupasse uma posição-sujeito completamente oposta à posição-sujeito anunciante, ou ao atendimento, ou ainda ao diretor de criação, as próprias condições de produção do discurso publicitário impediriam de manifestá-la, isso sem que ele se dê conta. A partir disso, creditamos às condições de produção a constituição da significação.

Embora a dupla interpelação, ideológica e inconsciente, cabe ao sujeito criativo um papel importante, na autoria do discurso publicitário. Na verdade, um papel menor em relação ao seu desejo, na medida em que deseja ser autor irrestrito do “seu” discurso. Todavia, ele não é autor incondicional, porque o anúncio publicitário é paráfrase do *briefing*, e para o criativo ser autor no mesmo estágio do seu desejo deveria ter participado de todo o processo de criação, desde a sua concepção até a sua finalização, isto é, desde a elaboração do *briefing* - na verdade elaborado pelo atendimento - até a conclusão do anúncio. Por este motivo que no processo criativo se instaura a noção de autoria provisória, onde todos participam da confecção do anúncio, cada um em seu devido momento discursivo.

Desse modo, contemplamos outra questão que nos propusemos a examinar: o funcionamento da autoria no processo criativo do discurso publicitário. Apuramos que o sujeito criativo não ocupa uma instância independente de autoria que organiza a heterogeneidade de vozes. Na realidade esta instância inexistente. A autoria é compartilhada e todas as posições-sujeito estão representadas nela. Ato contínuo, em todas as posições-sujeito

há uma instância de autoria. A posição-sujeito anunciante, a posição-sujeito atendimento, a posição-sujeito diretor de criação, a posição-sujeito dupla de criação ocupam a função-autor e, em decorrência, o efeito-autor. Enfim, todos os sujeitos envolvidos no processo criativo estão autores, afetados pelo efeito de autoria.

Detidamente, o criativo, para quem está voltado nosso foco analítico, ocupa dupla função no processo de autoria. Primeiro o criativo ocupa o lugar de leitor para, em seguida, estar autor. Dito de outra forma, ele consome os múltiplos discursos em circulação para produzir o dizer que, então, passar a circular e ser consumido pelo leitor real. Diga-se de passagem, o leitor é mais um dos “outros” (interlocutor) que se atravessa, via imaginário, no processo criativo, tornando-se constitutivo do dizer publicitário, pois sob as idéias criativas do publicitário ressoam o seu interlocutor.

O sujeito-leitor se atravessa no processo criativo do discurso publicitário em forma de leitor virtual, causando no decorrer do processo uma modificação de sentidos, (re)adequados a este leitor imaginário. Por conseguinte, ao levar em conta a repercussão do dizer, a fim de que o leitor atribua sentido àquilo que leu, os publicitários concebem uma idéia que o público-alvo reconhecerá e entenderá. Por essa razão, o leitor intervém no processo criativo como uma presença ausente.

Na nossa reflexão acerca do sujeito-leitor como constitutivo do processo criativo do discurso publicitário, confirmamos a premissa: o publicitário cria a partir da imagem que constrói do leitor, embora por vezes esta imagem seja fruto de uma abstração, e o público-leitor “desapareça” do processo criativo, graças a mais uma ilusão, a da homogeneização.

Exibimos, ainda, um traço característico do processo criativo na publicidade: o leitor se desdobra em leitor virtual e leitor real e, efetivamente, esses dois “outros” (interlocutores), e seus saberes, provocam deslizamentos de sentido. Senão vejamos: o leitor virtual, ao ocupar a posição de interpretado, inscreve-se enquanto efeito no processo criativo, interferindo, desse modo, na geração de idéias criativas, ou seja, nos sentidos. Já o leitor real, ao imprimir seu gesto de interpretação, produz efeitos de sentido, desestruturando aquilo que foi orquestrado pelos publicitários. Esse duplo movimento do leitor delega a ele co-responsabilidade na movimentação do sentido, estendendo ao processo criativo os deslizamentos de sentido, apesar de ser um processo parafrástico.

Isso se viabiliza à medida que a repetição de um enunciado implica à possibilidade de reformulá-lo, o que, por sua vez, pode ser feito retirando ou acrescentando algo, rumo ao sentido dominante. Ao parafrasear, o sujeito retira e inclui pedaços, abrindo lacunas para derivações controladas de sentido.

Embora haja um sentido dominante no processo criativo, este sentido não é único, bem como as derivações possíveis não são completamente controláveis. O próprio esforço dos criativos para fixar um sentido testemunha a possibilidade de que eles venham a ser outros, gerando um efeito de dominância. O privilégio à dominância de “um” sentido produz esse efeito de dominância, condição necessária para o retorno constante a um mesmo espaço dizível e, sobretudo, para (de)limitar o criativo, inconscientemente refém ideológico do anunciante e do sentido por este (de)limitado.

Não por acaso, muito pouco se pensa ou se discute sobre a construção do discurso publicitário. Talvez para encobrir as condições de produção, reveladoras de um sujeito muito menos criativo do que se poderia supor, ou não tão criativo como se gostaria, nos círculos publicitários, que fosse; ou ainda para evitar desmascarar o “segredo” publicitário. Mas que “segredo” seria este? A ilusão da “fórmula” da criatividade ou a desilusão com a ausência de criatividade?

Independente da resposta, o fato é que ambas estão interligadas e revelam um sujeito que não escapa à historicidade; um sujeito atravessado pelo histórico e pelo social. Este sujeito não é o centro do seu dizer. Alimenta-se de retomadas e faz ressoar no dizer publicitário o já-dito. Portanto, surpreende dar a conhecer um “novo” sujeito da criação publicitária, além de instalar um conflito. Justamente o criativo, um sujeito dono de si, poderoso, consciente de suas intenções, é açoitado inconsciente e ideologicamente. Inserido em um ambiente onde tudo aparenta ser muito planejado e arquitetado, em um cenário ideal em que quem deveria impor a ideologia a alguém (público consumidor) é o publicitário, ocorre uma inversão. O criativo onipotente não é livre para criar nem para dizer, porém só (sobre)vive graças a esta ilusão de que os seus dizeres são livres e seus, e ao desejo fantasioso de que um dia isso venha a ser verdade, pois precisa disso para se legitimar e prosseguir. É o típico caso do assujeitado que aceita a sujeição.

Por esta nossa inferência, poderíamos definir o anunciante como um obstáculo ao criativo e ao seu desejo. Contudo, como o anunciante é imprescindível ao processo criativo do discurso publicitário, haja vista que sem ele a publicidade inexistiria, recuperamos a expressão “novo” sujeito da criação publicitária para alertar que esse “novo” não deve ser encarado na acepção da palavra, porque na verdade não é novo. É a realidade de sempre vindo à tona. É novidade para os que não possuíam esse conhecimento. É o fato “velho” ainda não divulgado.

Avisamos que esse não é um estudo contra os publicitários. Muito antes o contrário. A proposta desde o princípio foi refletir sobre o modo como o discurso publicitário é construído

e como as posições-sujeito se estabelecem, inclusive porque isso não é claro o suficiente para a sociedade em geral. Evidentemente, na publicidade o criativo tem o dever de criar, mas que isso seja feito de modo que ele possa compreender o processo do qual é sujeito e ao qual está sujeito. Poderá, então, tomar posição em relação a esse processo.

Decorre daí a resignificação que propomos do lugar do criativo. Ao invés de um lugar em que se produz criatividade, ao invés do berço da criatividade, o sujeito criativo é um lugar correspondente à sua posição-sujeito, um lugar de submissão, de assujeitamento pleno, de subordinação, de desejo, mas também de autoria, de historicidade, de interpretação e de efeito de sentido.

Por fim, com as análises aqui feitas, foi possível depreender que o processo de produção do discurso publicitário é determinado pela heterogeneidade (marcada ou não-marcada). As posições-sujeito dentro do processo criativo são cada vez mais diferenciadas, isto é, cada vez mais a FD capitalista, na qual essas posições-sujeito se inscrevem, é heterogênea. Anunciante, atendimento, diretor de criação, dupla de criação, leitor virtual são presenças ausentes no dizer publicitário que chega ao leitor real, e discursos mobilizados no interdiscurso igualmente se atravessam no discurso publicitário, via pré-construído, memória discursiva, formação ideológica, formação imaginária e inconsciente.

A partir da análise de discurso abordamos o processo criativo do discurso publicitário e, por conseguinte, suas nuances. Encontrávamo-nos em uma posição delicada, sendo perigoso cair em uma interpretação psicologista. Afastados de interpretações psicológicas da memória, é conveniente ter em conta que não tratamos do sujeito cognitivo e, sim, do sujeito da AD.

Vale mencionar, não estamos retirando do sujeito da criação o papel de protagonista do processo criativo. Estamos, unicamente, dividindo-o com os demais sujeitos envolvidos e com o outro que se atravessa e constitui a heterogeneidade do discurso publicitário. Sem falsa modéstia, confiamos ter instaurado um novo momento e encontrado um novo espaço nos estudos da linguagem para uma discussão mais ampla e rica sobre o processo criativo do discurso publicitário. Ficamos na expectativa de que esta nossa proposta seja apenas o início de um ciclo rico em reflexões sobre este campo do conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, Pierre... [et al.]. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999. p. 11-21.
- ALENCAR, E. M. L. S; VIRGOLIM, A. M. R. (Org). *Criatividade: Expressão e desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes; 1994.
- ALTHUSSER, Louis. Aparelhos Ideológicos de Estado. Tradução de Maria Laura V. de Castro. In: *Aparelhos ideológicos de estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985, p. 53-107. Tradução de: *Ideologie ET appareils idéologiques d'État*, 1970.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Tradução de Celane Cruz e João Geraldi. *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990. Tradução de: *Hétérogénéités énonciatives*, 1984.
- AYAN, Jordan. *10 maneiras de libertar seu espírito criativo e encontrar grandes idéias*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BAGGIO, Adriana. Quem mexe no meu texto? O dono dele. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br> Acesso em 18 nov. 2005.
- BAKHTIN, Mikhail (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10 ed. São Paulo, Hucitec, 2002.
- BARBOSA, I. S. “Propaganda e Significação”. In CORRÊA, T. *Comunicação para o mercado*. Instituições, mercado, publicidade. São Paulo, EDICON. 1995. p. 35-36.
- BARBOSA, I. S; TRINDADE, E. *Por uma enunciação Publicitária*. São Paulo. ECA/USP. 2003. p. 9.
- BARTHES, Roland. *A morte do autor*. Trad. Antonio Gonçalves. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 6. ed. Campinas: Unicamp, 1997.
- BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. Fonte: Comunicação, Mídia e Consumo, ano 2, v. 2, n. 5, p. 205-219, Nov. 2005.
- CANCLINI. N. G. *Culturas Híbridas*. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP. 1997.

CALLIGARIS, Cezar. Coincidências. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 18 de maio de 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade, A linguagem da sedução*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.

CAZARIN, Ercília Ana. Do quadro conceitual à análise. In: _____. *Heterogeneidade Discursiva: relações e efeitos de sentido pela inserção do discurso outro no discurso político de L.I. Luca da Silva*. Série dissertações de mestrado. Ijuí: Editora da Unijuí, 1998.

CITELLI, Adílson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Editora Ática, 2004.

CORRÊA, Roberto. *Contato imediato com planejamento de propaganda*. São Paulo: Global Editora, 1988.

COURTINE, Jean-Jacques. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques em analyse du Discours: à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. *Langages, Paris*, n. 62, p. 9-127, juin/1981.

_____. O chapéu de Clementis. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999.

COURTINE, Jean-Jacques; MARANDIN, J. M. Quel objet pour l'analyse du discours? *Matérialités discursives*. Lille, Presses Universitaires, p. 22-33, 1981.

DAHLMAN, Carl. Copiar é fundamental. Fonte: *Época*, n. 499, p. 86-88, 10 dez. 2007.

DALTO, Darlene (Ed.). *Processo de criação*. São Paulo: Editora Marco Zero, 1993.

DAVALLON, Jean. A Imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre... [et al.]. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999. p. 23-37.

DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. Fonte: *Comum*, v. 12, n. 27, p. 86-106, jul./dez. 2006.

DINIZ, Ana Carolina. Plágio ou coincidência? Fonte: *Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 22 maio 2006, Gerência, p. B-8.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. *Criatividade e marketing*. São Paulo: Makron Books, 2000.

ELIA, Luciano. *O conceito de sujeito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso*. Porto Alegre: Editora da Universidade, Ufrgs, 2000.

- _____. Análise de Discurso e Psicanálise: Uma estranha Intimidade. *Caderno da APPOA*, n.131, p.37-52, dez/2004.
- _____. *Glossário de Termos do discurso*. Porto Alegre: Ufrgs, 2001.
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, Communication et marketing. Sous les signes les strategies*. Paris, PUF.1990. p. 193-196.
- FONTENELE, Laéria Bezerra. *A interpretação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- FOSTER, Jack. *Como ter novas idéias*. São Paulo: Futura, 1997.
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. Tradução de: *L'archéologie du savoir*, 1969.
- _____. O que é um autor? In: O que é um autor? Tradução de José A. B. de Miranda e António F. Cascais. 3. ed. [S.1.], Portugal, Veja, 1992, p. 29-87. Tradução de: *Qu'est-ce qu'un auteur?*, 1969.
- _____. *A Ordem do Discurso*. Tradução de Laura F. de A. Sampaio. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1996. Tradução de: *L'ordre du discours*, 1970.
- FREUD, S Sigmund. (1900). *A Interpretação dos sonhos*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1987.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GALLO, Solange Leda. Autoria: questão enunciativa ou discursiva? *Revista Linguagem em (Dis)curso*, volume 1, número 2, jan./jun. 2001
- _____. Autoria: função do sujeito e efeito do discurso. In: TASSO, Ismara (Org.) *Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), identidade e memória*. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.
- GRIGOLETTO, Evandra. Tese de doutorado. *O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar*. Porto Alegre: Ufrgs, 2005.
- HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux. Tradução de Bethania Mariani. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 13-38. Tradução do original de 1969.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- INDURSKY, Freda. *A fala dos quartéis e as outras vozes*. Campinas: Unicamp, 1997.
- _____. A noção de sujeito em AD: do desdobramento à fragmentação. *ANPOLL*, Porto Alegre, 2000.

- _____. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: ERNST-PEREIRA, Aracy & FUNCK, Susana Bornéo. (Org.). *A escrita e a leitura como práticas discursivas*. Pelotas: Educat, 2001.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. São Paulo: Papirus, 1996.
- KASSOY, Gisela. Como se sair bem em uma sessão de *brainstorm*. Valor Econômico, São Paulo, 9 maio 2005, Eu & Carreira, p. D6.
- LACAN, Jacques (1966). *Escritos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- LUCCA NETO, Dum de. Revista T&D - Inteligência Corporativa. *Criatividade*. Ano 13, Edição 140, junho/julho; São Paulo : T&D Editora, 2005, p. 36-49.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. *Novas Tendências em AD*. 3. ed. São Campinas: Pontes, 1997.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Editora Futura, 1999.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MAURANO, Denise. *Para que serve a psicanálise?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade em propaganda*. 9. ed São Paulo: Summus, 1982.
- _____. *A criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus, 1997.
- MILNER, J. *O amor da língua*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.
- MITTMANN, Solange. *Notas do tradutor e processo tradutório: análise sob o ponto de vista discursivo*. Porto Alegre: Ufrgs, 2003.
- NACHMANOVITCH, Stephen. *Ser criativo: o poder da improvisação na vida e na arte*. São Paulo: Summus, 1993.
- OGLE, Richard. *De onde vêm as melhores idéias*. Fonte: Época, n. 482, p. 68-70, 13 ago. 2007.
- OLIVETTO, Washington. *Os piores textos de Washington Olivetto*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.
- ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. *Interpretação: Autoria, leitura e efeito do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. *Discurso e Leitura*. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

_____. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas: Pontes, 1987.

_____. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre... [et al.]. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999. p. 59-71.

_____. *Linguagem, Ciência, Sociedade*. Revista Brasileira de Letras. Vol. 5, n. 01, p. 53-65, 2008.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processo de criação*. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni Orlandi. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002. Tradução de: *Discourse: structure or event?*, 1983.

_____. Análise Automática do Discurso. Tradução de Eni Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 61-161. Tradução de: *Analyse automatique du discours*, 1969.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre... [et al.]. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57

_____. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Orlandi [et al.] 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. Tradução de: *Les vérités de La Palice*, 1975.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. Tradução de Péricles Cunhas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 163-252. Tradução de: *Mises au point et perspectives à propôs de l'analyse automatique du discours*, 1975.

PÊCHEUX, Michel; GADET, Françoise. *A língua inatingível: o discurso na história da lingüística*. Campinas: Pontes, 2004.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PREDEBON, José. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. São Paulo: Atlas, 1997.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. São Paulo, Atlas, 1999.

- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z : como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 285p
- SAVOIA, Mariângela Gentil; CORNICK, Maria Angela C. Pallotta. *Psicologia Social*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- SERPA, Marcelo. *A reinvenção do criativo*. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com>. Acesso em 21 de set. 2007.
- SERRANI, Silvana M. *A Linguagem na Pesquisa Sociocultural: um estudo da repetição na discursividade*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1988.
- TREVISAN, Eunice Maria Castegnaro. *Leitura: coerência e conhecimento prévio: uma exemplificação com o frame carnaval*. Santa Maria: UFSM, 1992.
- TRINDADE, Eneus. Tese de doutorado. "*Brasil, mostra a tua cara*": *publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2003.
- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- VON OECH, Roger. *Um chute na rotina*. São Paulo: Cultura, 1994.
- _____. *Espere o inesperado ou você não o encontrará: uma ferramenta de criatividade baseada na ancestral sabedoria de Heráclito*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- WECHSLER, Solange Múglia. *Criatividade: descobrindo e encorajando: contribuições teóricas e práticas para as mais diversas áreas*. Campinas: Psy, 1998.
- ZIZEK, Slavoj (org). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ANEXOS

ANEXO I



A Empresa X está alçando vôos cada vez mais altos.

Sucesso com o acompanhamento de mais de XX empreendimentos nas cidades de Porto Alegre, Canoas, Pelotas, Bagé e Santana do Livramento, a Empresa X está expandindo cada vez mais seus negócios, sem deixar de lado as características que construíram uma das empresas que mais cresce no seu segmento: a qualidade e o respeito aos consumidores. Agora, chegou para ficar também em Florianópolis, Santa Catarina. É a Empresa X fazendo o que faz melhor: realizando o sonho de uma casa nova junto com você.

ANEXO II



A Empresa X está alçando vôos cada vez mais altos.

Sucesso com o acompanhamento de mais de XX imóveis nas cidades de Porto Alegre, Canoas, Pelotas, Bagé e Santana do Livramento, a Empresa X, focada no lançamento, prospecção, aquisição e desenvolvimento de empreendimentos imobiliários, está expandindo cada vez mais os seus negócios. Só em 2007, foram XX unidades comercializadas. E um VGV potencial de XX bilhões de reais a ser lançado até março de 2009. Mas tudo isso sem deixar de lado as características que construíram uma das empresas que mais cresce no seu segmento: a qualidade e o respeito aos consumidores. Agora, chegou para ficar também em Florianópolis, Santa Catarina. É a Empresa X fazendo o que faz melhor: realizando o sonho de uma casa nova junto com você.

ANEXO III

CRIAÇÃO RESUMIDO

01) SITUAÇÃO ATUAL

A _____ conhecida inicialmente como _____ é uma empresa que vem atuando no mercado imobiliário desde 2002. É a maior e mais eficiente empresa de planificação e comercialização no segmento de autofinanciamento do RS. Visa trabalhar em conjunto com as empresas do ramo imobiliário, respeitando os nichos de mercado que elas atingem e garantindo a comercialização de seus empreendimentos.

No seu currículo profissional, os sócios da _____ registram o acompanhamento de mais de _____ imóveis nas cidades de Pelotas, Bagé, Santana do Livramento, Rio Grande, Canoas e Porto Alegre. Sucesso que resulta, também, da qualidade dos empreendimentos e da pontualidade na entrega dos imóveis assegurados pela seriedade das empresas construtoras parceiras, como

02) SITUAÇÃO DESEJADA

A _____ é uma das Imobiliárias escolhidas para comercialização do novo lançamento da parceria e _____ em Cachoeira do Bom Jesus - Florianópolis, em janeiro/2008.

Já é conhecida em POA, mas não em Florianópolis. Quer correr na frente, antecipando-se ao lançamento e marcar a sua presença.

A idéia é chegar de forma institucional, sem falar em produto (não podemos ainda) e marcar a sua chegada de forma profissional e passando credibilidade.

0) PÚBLICO ALVO

Consumidores de produto imobiliário classes B+, A e A+

04) OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

Basicamente institucional, demarcando território.

05) PROPOSIÇÃO

Sério e classudo.

06) OBRIGATORIEDADES E LIMITAÇÕES

Para Zero Hora - apenas logo, endereço e telefone da _____
fone _____

www. _____ com.br

Para Diário Catarinense - repetimos os dados acima citados + logo endereço e telefone do parceiro local

End: _____ Florianópolis SC

Fone: _____

www _____

Logo estaremos mandando o logotipo do

07) PEÇA(S)

Anúncio página color

08) MERCADO

RS e SC

09) PERÍODO

Dezembro/2007

10) VERBA [esta opção encontra-se disponível na aba PIT)

11) INFORMAÇÕES, OBSERVAÇÕES GERAIS E IMPRESSÕES PESSOAIS

12) ASSINALE A FORMA DE APRESENTAÇÃO DO MATERIAL

- Layout via fax
- Layout via e-mail
- Storyboard
- Layout Padrão
- Prancha de Isopor
- Layout "AAA"
- Outra forma ? Descreva-a :

13) OBSERVAÇÕES:

Não podemos falar ainda no empreendimento. Apenas dizer que a _____ está chegando em Florianópolis, para comercializa um empreendimento de alto padrão em Cachoeira do Bom Jesus.

14) NECESSIDADE DE REUNIÃO DE BRIEFING: [] Sim [x] Não

ANEXO IV

criação resumido

01) Situação Atual

02) Situação Desejada

Apresentamos o anúncio para o cliente, e eles gostaram, e fizeram algumas considerações que teremos que mudar:

Primeiro o anúncio do Diário Catarinense, no título, tem que falar também de

Agora considerações gerais sobre os anúncio:

- O cliente quer trocar a foto. e ela tem que ser free! Essa imagem, o passarinho parece que está caindo, por isso devemos trocá-la.

- Dar mais destaque para o texto. Deixar ele maior. Assim como os sites!! Também dar mais destaque.

- Melhorar o texto: onde diz mil na realidade é

- O texto também precisa falar que a é focada em lançamentos imobiliários, na prospecção, aquisição e o desenvolvimento.

O texto ainda precisa falar do que foi realizado este ano: mais de unidades comercializadas em 2007 e o que eles tem de compromisso, meto: mais de unidades a serem lançadas até março de 2009, com VGV potencial de bilhões de reais.

Qualquer dúvida, falar comigo.

Aguardo.

Obrigada.

0) PÚBLICO ALVO

Consumidores de produto imobiliário classes B+, A e A+

04) OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

Basicamente institucional, demarcando território.

05) PROPOSIÇÃO

Sério e classudo.

06) OBRIGATORIEDADES E LIMITAÇÕES

Para Zero Hora - apenas logo, endereço e telefone da

- fône

www. com.br

Para Diário Catarinense - repetimos os dados acima citados + logo endereço e telefone do parceiro local

End: Rua

Florianópolis SC

Fone:

www.:

07) PEÇA(S)

Anúncio página color

08) MERCADO

RS e SC

09) PERÍODO

Dezembro/2007

10) VERBA [esta opção encontra-se disponível na aba PIT)

11) INFORMAÇÕES, OBSERVAÇÕES GERAIS E IMPRESSÕES PESSOAIS

12) ASSINALE A FORMA DE APRESENTAÇÃO DO MATERIAL

() Layout via fax

(x) Layout via e-mail