

NEM TÃO CRIATIVO ASSIM: O PARADIGMA DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM RELAÇÃO COM A INFLUÊNCIA VALORATIVA DAS CENAS ENUNCIATIVAS E GÊNEROS DISCURSIVOS.

Edgar da Silva Ramos
Profa Dra. Aline Saddi Chaves
Profa Dra. Maria Leda Pinto

Introdução: A investigação presente no trabalho tem como objetivo analisar de que forma o conceito de cenas da enunciação guiam os discursos criados para campanhas publicitárias e fazem parte do processo criativo de uma agência. Além da criação temática, simbólica e figurativa presentes nas campanhas publicitárias, percebe-se a estabilidade de determinados gêneros, independentes dos responsáveis pelos enunciados, nesse caso o ethos de cada marca, que se fazem presentes nas escolhas criativas e construção de sentido das campanhas. Diretamente ligada as necessidades mercadológicas e com grande apelo de social, a publicidade se posiciona como responsável por incentivar o consumo de determinados serviços e produtos com uma mensagem criativa e que possa diferenciar as qualidades e vantagens dos produtos anunciados. Por conta da sua grande penetração no tecido social, com múltiplos meios e suportes, a publicidade utiliza signos culturais, sociais e ideológicos para costurar sua rede significante. Vemos nesse caso um enunciado construído não por um indivíduo, mas sim por uma equipe, composta de profissionais que se utilizam de dados mercadológicos e pesquisas de consumo para desenvolver cada apelo. No entanto, não apenas baseada em dados e necessidades de cada anunciantes, determinadas estratégias se solidificam e pode-se notar similaridades, sejam elas visuais, textuais ou ideológicas, aparentemente estáveis que determinam quais as escolhas serão mais eficientes para determinado segmento e público-alvo pretendido. As escolhas enunciativas que são responsáveis por compor o caráter temático de cada campanha dessa forma não são dependentes apenas de necessidades mercadológicas, valor simbólico de marca e criatividade singular de cada profissional. Os segmentos, meios, suportes e produtos criam gêneros discursivos frequentemente estáveis, que são responsáveis por conduzir a

composição da linguagem, acabamento semiótico e linguístico dos textos. Além da intertextualidade presente em mensagens publicitárias, onde é preciso criar uma rede sintático-semântica de reconhecimento do anunciante, os gêneros discursivos surgem como condutores criativos e operam no nível de definição, construção de identidade e composição estética da mensagem. Utilizando as teorias da análise do discurso, nós vamos levantar as ocorrências de práticas discursivas recorrentes que vão ser responsáveis por co-criar e determinar quais escolhas são feitas pelos profissionais de propaganda de acordo com o segmento de consumo anunciado. **Objetivos:** O objetivo do trabalho não é tipificar os gêneros existentes, mas sim, a partir da análise de propagandas concorrentes dentro de um mesmo segmento, verificar como os discursos publicitários apelam de gêneros estáveis para o sucesso de sua mensagem. A princípio não parece tarefa simples costurar as teorias discursivas da análise do discurso com as práticas desordenadas do fazer publicitário, que se posiciona como centro criativo de todo discurso que constrói para clientes. No entanto, apesar de se posicionar a partir da premissa de criação pautada por dados e pesquisas de mercado, além do brilhantismo individual de cada profissional, a propaganda invariavelmente recorre a fontes discursivas com grande apelo social com a pena de não ser compreendida pelo público ao qual direciona seus esforços caso faça o contrário. Dentro da hipótese perseguida com o diálogo de áreas do discurso e da publicidade, não se pretende desprestigiar uma área em detrimento de outra e sim, evidenciar como o entendimento adequado do funcionamento da linguagem pode resultar em textos melhores e mais eficientes para marcas e clientes. **Metodologia:** Sem nos atentar as particularidades técnicas de cada um desses gêneros, uma vez que o corpus análise campanhas que utilizam suportes variados, essa pesquisa espera elencar, do ponto de vista temático e estilístico, como se percebem determinados gêneros e sua estabilidade e como são indissociáveis na cenografia publicitária, independente do produto. Para tal, nosso corpus de análise se concentra nos cinco segmentos de consumo que mais anunciaram durante o ano de 2018, levando em conta volume de investimento, e vai observar os discursos, construção semiótica e dialogismo presentes em cada uma das peças analisadas. Também traremos os conceitos de autores para criatividade, além de algumas estratégias

mercadológicas, tidas como essenciais para o sucesso de uma campanha. **Discussões e Resultados Possíveis:** A hipótese da criação publicitária desenvolvida apenas a partir da visão particular do profissional no interior das agências de publicidade não se sustenta dentro de uma panorama de teorias linguísticas. O discurso publicitário encontra no percurso da sua criação, aspectos linguísticos que vão definir sua forma, independente das características positivas da empresa anunciante em relação a suas concorrentes diretas. Dentro da investigação sobre as raízes criativas presentes dentro das escolhas constitutivas dos discursos publicitário, se nota a estabilidade dos gêneros como norteadores de todo ato de comunicação proposto pela publicidade. Apesar de pouco estruturante, a complexa filosofia presente nos textos do círculo evidencia as características presentes na linguagem e interação entre indivíduos que torna a compreensão de um simples texto a um grande romance possível. **Considerações Finais:** A atividade profissional da publicidade, não deve se posicionar como indiferente ao processo característico da linguagem como dialógica e interdiscursiva, que encontra na interação entre indivíduos o combustível necessário para fazer sentido. A investigação desse diálogo entre análise do discurso e publicidade só enriquecem a discussão sobre atos de comunicação e evidenciam a complexidade de significados presentes em qualquer linguagem.

REFERÊNCIAS

AMOSSY R (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto 2005

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade enunciativa. Cadernos de estudos linguísticos, 19. Campinas: IEL, 1990.

AUTHIER-REVUZ, J. **Heterogenité montréalaise et heterogenité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans Le discours**. In: DRLAV – Revue de Linguistique, 26, 1982, p. 91-151.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. de Paulo Bezerra, 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992

BAKHTIN, Mikhail. O discurso no romance. In: _____. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: UNESP/Hucitec, 1990.

BARRETO, Roberto Menna **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BENVENISTE, E. O aparelho formal da enunciação. In: _____. **Problemas de Linguística Geral II**. São Paulo: Pontes, 1989.

BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

BRANDÃO, H. H. N. Discurso, gênero e cenografia enunciativa. In: MICHELETTI, G. (Org.). **Enunciação e gêneros discursivos**. São Paulo: Cortez, 2008

CAMPOS-TOSCANO, ALF. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014

CHAVES, Aline Saddi. **Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário**. 2010. 366f. Tese (Doutorado em Letras), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – FFLCH/ USP, São Paulo, 2010.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática 2002

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011

GREGOLIN, M. R. V. **Discourse analysis: concepts and aims**. Alfa (São Paulo), v.39, p.13-21, 199

GRILO, S., & Veloso, S. (2007). **Diálogos entre Maingueneau e o Círculo de Bakhtin**. *Filologia E Linguística Portuguesa*, (9), 229-250.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2000

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso (capítulo revisto e ampliado). In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.). **Introdução à linguística: domínios e**

fronteiras. v. 2. 9 ed. (edição revista e ampliada). São Paulo: Cortez editora, 2012. p. 112-161

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2002.

ORLANDI, E. P. **O que é linguística** / Eni Puccinelli Orlandi. — 2. ed. - São Paulo : Brasiliense, 2009. - (Coleção primeiros passos ; 184)

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. **Breve historia de la publicidad** . Madrid: Ediciones Piramide, 1976. ISBN 8436800168

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993. (Coleção “Repensando a Língua Portuguesa”)

SAUSSURE, F. de. **Curso de linguística geral**. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Isidoro Blikstein. 28 ed. São Paulo: Cultrix, 2006

SOBRAL, Adail Ubirajara. **A concepção de autor do "Círculo Bakhtin, Medvedev, Voloshinov": confrontos e definições**. Macabéa – Revista Eletrônica do Netlli, Crato, v. 1., n. 2., Dez. 2012, p. 123-142.

SOUZA, Geraldo Tadeu. **Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo Bakhtin/Volochinov/Medvedev/** Geraldo Tadeu Souza. - 2 ed. São Paulo: Humanistas / FFLCH/USP. 2002