

“DE QUEM É ESTE COMERCIAL?”: A CONTRIBUIÇÃO AUTORAL DO REVISOR NOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

Debbie Mello Noble¹

A discussão sobre autoria na publicidade é extremamente ampla e complexa. Quando nos deparamos com um anúncio publicitário, nossa primeira percepção com relação à pergunta “de quem é este comercial?” é identificar o nome do anunciante do produto ou serviço. É este nome que estará destacado, é ao anunciante que a propaganda quer remeter. No entanto, se quisermos investigar a fundo o processo de criação de um anúncio, nos depararemos com um grande número de vozes, as quais estão inseridas em um processo complexo, se ocupando das mais diferentes funções.

Nessa investigação, algumas perguntas vão sendo lançadas: afinal, de quem é o anúncio publicitário? Do anunciante, que encomenda e aprova, ou da agência de publicidade e dos envolvidos no processo de criação? E dentro da agência, quem assina os anúncios e assume a responsabilidade sobre eles? Afinal, quem é o autor deste anúncio?

Assim, considerando que o processo de criação publicitária é composto de múltiplas vozes, tanto dos sujeitos de dentro da agência como do anunciante, procuro, com esta pesquisa, não resolver e determinar quem é o autor de determinado anúncio, mas sim lançar uma nova perspectiva sobre a autoria nos discursos publicitários. Busco, na verdade, trazer uma outra possibilidade de investigação desse processo criativo pelo viés do revisor de textos, sujeito recorrente em agências de publicidade que, no entanto, não aparece no centro do processo criativo. Lançarei aqui, portanto, apenas as possíveis contribuições de autoria que podem ser exercidas pelo revisor de textos, com base na minha própria vivência nesta função em uma agência de publicidade da cidade de Porto Alegre e na pesquisa de Fábio Hansen (2009) sobre o processo criativo em agências de publicidade, mas sem, por ora, observar detalhadamente esse processo.

A noção de autoria trabalhada aqui nos leva a mobilizar outras noções fundamentais que a caracterizam, como a de *nome de autor*, trazida por Foucault, que reflete o momento de questionamento sobre “quem é o autor” de determinado discurso:

o nome de autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, ter um nome de autor, o facto de se poder dizer “isto foi escrito por fulano” ou “tal indivíduo é o autor”, indica que este discurso não é um discurso quotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto. (1992, p. 45)

¹ Mestranda em Análises Textuais e Discursivas do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFRGS. E-mail: debbiemnoble@gmail.com.

Assim, no que se refere aos discursos publicitários, imediatamente ao ver, ler ou ouvir um anúncio, seu público-alvo entra em contato com o *nome de autor* deste discurso, ou seja, o anunciante. Isso porque o objetivo dos anúncios criados pelas agências de publicidade é vender produtos ou serviços do anunciante que é cliente daquela agência, é levar aquele nome ao público, é tornar aquela marca líder no seu segmento. Dessa forma, o público entra em contato com um discurso ilusoriamente homogêneo, criado por aquele nome de autor, um nome que já é, ou será, conhecido de seu público e que mascara todo o processo e a multiplicidade de vozes por trás deste processo. Tal questão já foi levantada por Hansen (2009, p. 189), o qual concluiu que esta é uma ilusão que se faz necessária ao público-alvo, uma vez que oportuniza “a ilusão de estar acessando diretamente o anunciante, sem a intermediação da agência de propaganda e de seus profissionais”.

No entanto, dependendo do lugar que ocupa aquele que recebe determinado anúncio, o *nome de autor* pode variar. Do lugar social de órgão regulador, por exemplo, o CONAR responsabiliza tanto agência quanto anunciante por eventuais problemas com o anúncio. Esses problemas podem ser de plágio ou propaganda enganosa, para citar aqui os que ocorrem mais comumente. Visto deste lugar social, portanto, o *nome de autor* será tanto o do anunciante quanto o de sua agência de publicidade, uma vez que ambos devem se responsabilizar pela criação do anúncio.

A fim de investigar a posição ocupada pelo revisor no processo criativo em questão, recorro também à noção de *função-autor*, a qual, pelo imaginário de que há um autor sempre presente, organiza as múltiplas vozes articuladas em um discurso, compondo a heterogeneidade discursiva de que fala Pêcheux (1993). Para Hansen (2009, p. 194), “a função-autor é um lugar vazio que passa a ser habitado pelos diferentes sujeitos do discurso publicitário [...] encarregados de construir um sentido e dar um fechamento ao discurso”.

Se, ao afirmar isso, Hansen considera os lugares ocupados pelos sujeitos criativos da agência e pelos anunciantes na autoria dos discursos publicitários, Foucault confirma a possibilidade da múltipla autoria, afirmando que “todos os discursos que são providos da função autor comportam esta pluralidade de ‘eus” (1992, p. 55). Uma vez que os discursos “comportam esta pluralidade”, então, é possível ampliar a análise de Hansen, incluindo o revisor como ocupante desta função-autor, se não em todo, pelo menos em parte do processo criativo.

Para melhor esclarecer de que “eus” e que vozes falamos aqui, ao longo do processo de criação, as diferentes vozes que se entrelaçam para criar uma campanha, além do anunciante, são as dos sujeitos de dentro de uma agência publicitária que ocupam funções de *planejamento*, *atendimento*, *duplas de criação* (*redatores e diretores de arte*), *mídia*, *arte-finalista*, *revisor*. O atendimento é, em suma, a voz do cliente dentro da agência, elaborando e repassando os *briefings*² à

² O briefing, conforme definição de Hansen (2013, p. 74), “desempenha a função de balizar aquilo que pode e deve ser dito a respeito de determinado anunciante [...] direciona, norteia e seleciona o caminho (o sentido) a ser seguido no processo criativo do discurso publicitário”.



dupla de criação), os quais se envolvem na parte criativa do processo, enquanto planejamento e mídia definem as estratégias de publicação da campanha, ficando com os arte-finalistas e os revisores as últimas etapas do processo de criação, sem as quais nenhuma campanha pode ser veiculada.

Segundo Hansen, essas “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”. Assim, para este autor (2009, p. 189), há sempre um sujeito-autor que organiza essa heterogeneidade do discurso, “atribuindo-lhe um efeito de homogeneidade”. Para ele, quem confere o efeito de coerência e une as diferentes vozes que ressoam no discurso publicitário é a dupla de criação, os quais fazem “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” (HANSEN, 2009, p. 190).

Amparada pela pesquisa de Hansen, mas buscando acrescentar nova contribuição à investigação autoral dos discursos publicitários, é que trago a figura do revisor como sujeito também central neste processo criativo. Se Hansen considera a dupla de criação como sujeitos-autores dos discursos publicitários, não se pode esquecer que é o revisor quem, dentro da agência, altera em última instância o texto de um anúncio, e muitas vezes o reescreve, deparando-se com a necessidade de também organizar as vozes que se conflitam neste processo (anunciante, atendimento, criação, arte-final) constituindo-se em um importante pilar da autoria no discurso publicitário.

Por outro lado, sabe-se que uma das marcas de autoria no discurso publicitário é a ficha técnica³, presente nos anúncios divulgados na internet, por exemplo. Nela, cada uma dessas vozes que compõem um anúncio tem o crédito pela função exercida. No entanto, o revisor de textos tem seu nome “apagado” da ficha técnica, como demonstrado na figura⁴ a seguir:

³ “Relação dos profissionais responsáveis pela criação/produção de qualquer peça ou campanha publicitária.”
Fonte: <<http://plugcitarios.com/2012/11/vocabulario-publicitario-parte-i/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

⁴ Campanha Outono-Inverno Lojas Paquetá. Canal da Agência Competence no Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9d0jUG5puE4>>. Acesso em: 29 set. 2013.



Ficha técnica
Anunciante: Paquetá Calçados
Agência: Competence
Atendimento: Cristina Francioni, Denise Moreira e Bruna Justo
Direção de Criação: Eduardo Axelrud, Paola Barbieri e Josué Orsolin
Direção de Arte: Paola Barbieri
Redação: Magali Moraes
Assistente de arte: Vitoria Satt e Elisa Lopes
Mídia: Carla Azevedo e Tais Souza
Planejamento: João Satt e Fernanda Borghetti
Produção Gráfica: Carla Mainá
Arte-final: Diogo Prates
Fotografia: Bandits - Marcelo Nunes
Manipulação: Gustavo Dias / A 123
Produção Eletrônica: Léa Macedo
Produtora de Vídeo: Black Maria -- Gabriel Rubim
Produtora de Áudio: Loop Reclame
Aprovação (cliente): Paulina Bacher e Patrícia Schmith

Category: Science & Technology
License: Standard YouTube License

Tal figura demonstra a atual posição que o revisor de discursos publicitários ocupa nos processos criativos: sujeito apagado, cuja relevância ao longo do processo é confirmada pelos envolvidos no processo, porém, que não é destacado como parte integrante da autoria do discurso.

Sobre a revisão de textos, seja em uma agência de publicidade, em editora ou com objetivos outros, importante se faz especificar a definição aqui utilizada, trazida por Costa, Rodrigues e Pena (2011, p. 59-60): “a revisão é um processo que assegura várias funções, dentre as quais verificar e melhorar o produto acabado”. Para os autores, ela é uma etapa da produção de textos, faz parte desse processo de criação. Ainda para esses autores, a revisão tem como objetivo observar: “i) falhas de convenções da escrita; ii) imprecisão de significado; iii) acessibilidade para o leitor; e iv) aceitabilidade para o leitor”. Nota-se que essas funções do revisor não são solucionáveis de uma maneira precisa e objetiva, nem pela gramática tradicional ou pela consulta de manuais, uma vez que, assim como o processo criativo, a revisão é uma etapa subjetiva da criação.

O processo criativo possui, normalmente, a seguinte ordem em uma agência de publicidade:

Anunciante/Planejamento – Atendimento/Mídia – Dupla de Criação – Arte-Final – Revisão

No entanto, quando o anúncio/material a ser revisado chega ao revisor, este necessita consultar atendimento e redator ao longo da sua etapa de trabalho, devolvendo o material com alterações e validando-as com o redator (criação). Em meio a este processo, o revisor possui uma autonomia relativa e incerta, que ora o transforma em sujeito-autor e ora o exclui do processo.

Assim, acredito que o revisor constitui-se como sujeito-autor na medida em que necessita levantar novas ideias que se adequem aos problemas linguísticos, criativos e ideológicos que porventura surjam em meio à etapa de revisão; recorrer ao atendimento da conta a fim de validar alterações e voltar à dupla de criação, revalidando alterações que venham a afetar o mote criativo da



campanha. Todas essas ações estão em consonância com a ideia de organização das vozes do discurso, que definem a função-autor citada anteriormente.

Por fim, retomando as considerações iniciais, afirmo que apenas quis, neste trabalho, lançar uma provocação acerca da investigação do processo criativo publicitário, sem a ilusão de esgotar as possibilidades que o discurso publicitário oferece à Análise do Discurso ou, antes, que a AD oferece a quem deseja investigá-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Roger; RODRIGUES, Daniella; PENA, Daniela. Dificuldades no trabalho do revisor de textos: possíveis contribuições da linguística. *Revista Philologus*, Ano 17, n. 51, set./dez.2011 – Suplemento. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011.

FOUCAULT, Michel. 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.

GALLO, Solange. A autoria: questão enunciativa ou discursiva? *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão-SC, v. 1, n. 2, p. 61-70, 2001.

_____. Novas fronteiras para a autoria. *Organon*, Revista do Instituto de Letras da UFRGS, n. 53, Porto Alegre, ago/dez. 2013.

HANSEN, Fábio. *Heterogeneidade Discursiva: O Atravessamento do Outro no Processo Criativo do Discurso Publicitário*. 2009. 227 fls. Tese (Doutorado em Análises Textuais e Discursivas). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

_____. *(In)Verdades sobre os profissionais de criação*. Poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

MITTMANN, Solange. Texto imagético e autoria. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; LEANDRO FERREIRA, M.C.. (Org.). *Memória e história na-da Análise do Discurso*. Campinas: Mercado de Letras, 2011, v. 1, p. 91-104.

PÊCHEUX; Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

TFOUNI, Fabio. Memória e fetichização da mercadoria. In: *Discurso, Língua e Memória*. *Organon* – Revista do Instituto de Letras da UFRGS, v. 17, n. 35, p. 86-99, Porto Alegre, 2003.