

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

IV SEAD - SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO

1969-2009: Memória e história na/da Análise do Discurso

Porto Alegre, de 10 a 13 de novembro de 2009

**A NOÇÃO DE PRÉ-CONSTRUÍDO E SEUS DESDOBRAMENTOS NO
PROCESSO CRIATIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Fábio Hansen

fhansen@espm.br; fabioh@unisc.br

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Ufrgs
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/RS) e
Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc)

Estudos do campo da Comunicação têm desenvolvido, freqüentemente, avaliações críticas dos processos de produção, circulação e consumo dos sentidos em produtos culturais ou eventos comunicacionais. Entretanto, as análises costumam recair sobre os produtos, deixando o processo em um plano secundário. O nosso propósito, porém, não são as peças publicitárias, mas sim o seu processo de constituição, pois consideramos ser mais rico estudá-lo, em detrimento ao seu produto. O deslocamento proposto possibilita que se pense o processo de produção da linguagem e não somente seus produtos.

Neste estudo apresentamos um novo olhar sobre o processo criativo publicitário. À medida que estamos vinculando-o à Análise de Discurso, almejamos examinar 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.

Nosso objeto de estudo é o processo criativo do discurso publicitário, com o objetivo de realizarmos uma reflexão sobre o outro constitutivo deste processo - (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.

A memória discursiva, pensada por Orlandi (Eni Orlandi. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*, 2001, p. 31) é “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”. A memória é 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.

Além destas questões, analisamos a relação do discurso publicitário com a exterioridade, examinando como comporta elementos provenientes do exterior. Em síntese, o eixo central da nossa proposta é questionar a presença do outro no processo criativo do discurso publicitário, ou seja, como o outro se atravessa no processo criativo do discurso publicitário? A partir dessa inquietação, evidenciamos que o discurso-outro é mobilizado e chamado a intervir sob a forma de pré-construído. Para tanto, elencamos pré-construídos recuperados e que remetem, de acordo com Orlandi (Eni Orlandi. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*, 2001), o dizer imediatamente a uma FD e, logo, a uma formação ideológica (e não outra) dominante naquela conjuntura.

Atestamos que o discurso-outro emerge via pré-construído, produzindo efeitos de sentido. O pré-construído é um elemento do interdiscurso que, por sua vez, é o espaço externo onde são localizados e acionados outros discursos em circulação, constitutivos da FD. O interdiscurso se apresenta oculto, mas a partir de um determinado recorte, se lineariza no intradiscurso. 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), por meio da identificação dos elementos do pré-construídos.

Na análise do processo criativo do discurso publicitário o sujeito se movimenta entre o interdiscurso e o intradiscurso, identificando-se de modo inconsciente e determinado sócio-histórico e ideologicamente com determinados saberes da ordem interdiscursiva. Nessa movimentação do sujeito reconhecemos dois momentos discursivos principais, a saber: o *briefing* e o *brainstorm*.

O *briefing*, primeiro dos momentos discursivos, reúne informações preliminares com todas as instruções que o anunciante fornece à agência para orientar seu trabalho. É uma fase completa de estudos e de coletar informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do anunciante. *Briefing* vem do inglês, do verbo *to brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa (João Vicente Cegato Bertomeu. *Criação na propaganda impressa*, 2002). Funciona como um elo entre o publicitário profissional de atendimento e os criativos, traduzindo o discurso do marketing para o discurso da criação. Caracteriza a palavra do anunciante.

Já o *brainstorm*, segundo momento discursivo, é uma sessão de troca e criação de idéias, para debater e pesquisar alguma idéia nova. São agitações cerebrais em grupo, explosões, tempestades de idéias, um estado criativo, do qual resultam esboços de idéias que são rascunhadas. O nosso objeto

de estudo se centra neste momento discursivo e nos criativos (dupla de criação – diretor de arte e redator), pois o processo criativo tem como auge o *brainstorm*, embora seja impossível deixar de fazer referência aos demais momentos e participantes envolvidos. No momento posterior ao *brainstorm* há a análise das melhores idéias e a seleção daquela que será apresentada ao anunciante pelo profissional de atendimento.

Em cada um dos dois referidos momentos discursivos verificamos processos significativos que trazem no interior a presença do outro. Pelo papel do interdiscurso no intradiscurso e a apreensão do interdiscurso como corpo de traços formado na memória discursiva (Michel Pêcheux. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, 1997), identificamos o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Percebemos como os campos discursivos movimentados ressoam desde o interdiscurso e que relações estabelecem com a memória discursiva. Em outras palavras, consideramos significativa a presença do outro. Para tanto, a noção teórica de pré-construído é indispensável.

Foi Paul Henry (Paul Henry. *Os fundamentos teóricos da Análise Automática do Discurso* de Michel Pêcheux. In: Françoise Gadet. *Por uma análise automática do discurso*, 1993.) quem propôs o termo “pré-construído”, para dar conta da presença do outro e a fim de designar o que remete a uma construção anterior 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 outros termos, 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.

Deslocando a noção de pré-construído, diríamos que no processo de criação do discurso publicitário elementos pré-construídos produzidos no primeiro momento discursivo (*briefing*) são acolhidos, absorvidos, reconfigurados, reformulados e apagados durante o segundo momento discursivo (*brainstorm*).

À luz da AD, são os objetos do discurso publicitário que ficam 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 anunciante, mas daquilo que ele quer dizer ao seu público-alvo. Por conseguinte, é pelo *briefing* que o criativo alimentará 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 traduz para a dupla de criação, na forma de um *briefing*, o que foi discutido e decidido na conversa com o anunciante. A partir dessa tradução, via *briefing*, concebe-se a formação do pré-construído para o *brainstorm*, fornecendo os objetos do discurso. Desse modo, adiantamos que o “outro” encontrado nos diálogos internos do processo de criação é entendido por nós como um pré-construído. A partir disso, propomos que o *briefing* seja entendido como pré-construído do

brainstorm, porque o construído de um (do *briefing*) é pré-construído do outro (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*) como construído, mas emerge como pré-construído (no *brainstorm*), como um recorte a ser linearizado no intradiscurso.

Outrossim, cabe salientar que a teoria propõe o pré-construído como um efeito de anterioridade. Deslocando para o processo criativo do discurso publicitário, diríamos que aquilo que chega para o *brainstorm* não é o *briefing* real, mas sim o *briefing* interpretado pelos criativos. 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”).

O processo criativo do discurso publicitário vem sobrecarregado de exigências: os objetivos almejados pelo anunciante, o prazo para a criação, a verba disponível, os concorrentes, o produto a ser anunciado, o veículo de comunicação em que a peça publicitária circulará, isto é, determinações que endossam a heterogeneidade do discurso publicitário. Todos esses elementos dão as *condições de produção do discurso publicitário* e se constituem nos pré-construídos da criação. Vale dizer, na perspectiva discursiva, que o construído do *briefing* redefine-se como pré-construído dos criativos no *brainstorm*. 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*. Por essa razão, o processo criativo é a articulação de todos os momentos discursivos que levam a um anúncio publicitário.

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. Ou seja, cada momento determina o subsequente. Os elementos do *briefing*, enquanto pré-construído, são reinscritos no *brainstorm* e o constituem.

Se por um lado, o atendimento traz, por intermédio do *briefing*, pré-construídos sobre os quais a dupla de criação trabalha durante o *brainstorm*, por outro lado, igualmente irrompem pré-construídos introduzidos pelos próprios criativos. São os elementos discursivos fornecidos pelo interdiscurso e incorporados ao *brainstorm*. Assim, o discurso-outro não fica restrito aos pré-construídos do *briefing*.

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. É por essa razão que do interdiscurso irrompe o pré-construído, uma vez que o interdiscurso é o seu lugar de constituição.

Ao identificarmos elementos do pré-construído no intradiscurso é possível se “enxergar” o interdiscurso e é 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.

Diante disso, destacamos um aspecto relevante do processo de criação: os criativos, no *brainstorm*, não trabalham apenas com os elementos discursivos do *briefing*. Outros saberes e vozes, além daqueles já sabidos e organizados no *briefing*, participam do *brainstorm*. Em um primeiro momento, o criativo se concentra nos construídos do *briefing* para determinar o que mobilizará da memória do dizer. Em seguida, referências provenientes do interdiscurso surgirão ao manusear com saberes sócio-históricos disponíveis para o sujeito, concebidos como pré-construídos. Desse modo, amarram-se os momentos discursivos *briefing* e *brainstorm* e a sua conjugação no intradiscurso constitui o discurso publicitário, dando vida às idéias criativas tidas no *brainstorm*, desde que adequadas ao *briefing*.

Em AD os pré-construídos provenientes do *briefing* e do interdiscurso se sintagmatizam no fio do discurso, na formulação do discurso publicitário. O pré-construído fornece os objetos de que o sujeito se apropria para fazer deles os objetos de seu discurso. No dizer que ilusoriamente supõe ser seu, incorporam-se pré-construídos das áreas de marketing e planejamento, expostos no *briefing*, e adere-se a pré-construídos do senso comum, como as referências dos criativos oriundas do interdiscurso. Ambos são considerados pré-construídos e desta forma irrompem no *brainstorm*. Esses 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.

Aferimos que os criativos são permeados por discursos-outros que vêm via memória discursiva, materializam-se como pré-construídos e são dispostos no intradiscurso. Esses pré-construídos são produzidos no exterior da FD e incorporados por ela em função das posições ideológicas.

Julgamos importante destacar e distinguir os dois tipos de pré-construído com os quais estamos operando e que se atravessam no processo criativo do discurso publicitário: aquele que vem do primeiro momento discursivo (*briefing*) e, por atacado, do anunciante, é distinto daquele outro que vem do interdiscurso para dar materialidade ao primeiro.

Em síntese, o anunciante fornece os objetos do discurso publicitário (produto/serviço, prazo, verba, público-alvo) no momento discursivo um (*briefing*), e o interdiscurso fornece os demais pré-construídos. Ambos são produzidos no exterior e interiorizados durante o momento discursivo dois (*brainstorm*). Esclarecemos, ainda, que este segundo é determinado pelo primeiro tipo de pré-construído, isto é, o *briefing*, enquanto pré-construído, determina o interdiscurso, pois os pré-construídos que não vem do momento discursivo anterior (o *briefing*) remetem, necessariamente, aos pré-construídos deste primeiro momento discursivo, haja vista que só são mobilizados graças aos

sentidos instalados pelo momento discursivo anterior. Em função de penderem para o mesmo sentido, muito embora possam ser saberes de ordens distantes, os pré-construídos mobilizados do interdiscurso dependem dos pré-construídos 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.

Dito de maneira mais simples, os pré-construídos vindos do interdiscurso e que se atravessam no segundo momento discursivo somente são 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, uma vez que os pré-construídos que estão por traz do dizer estão determinados no *briefing* e delimitam aqueles procedentes do interdiscurso, dos quais os criativos se apropriam durante o *brainstorm*.

A comprovação de que uma etapa de produção (o *brainstorm*) é determinada pela anterior (o *briefing*) se dá pela preocupação dos criativos em não romper com o sentido dominante no processo de criação do discurso publicitário, manifestado como um construído do *briefing* e, por extensão, um pré-construído do *brainstorm*. Como o criativo é atravessado por discursos muito específicos e pré-construídos muitos distintos, estejam eles linearizados no *briefing* ou dispersos no interdiscurso, a incorporação dos pré-construídos é determinada pela FD que, por sua vez, determina-o.

Atentamos para o caráter essencial da mobilização da noção de pré-construído para a compreensão do funcionamento da heterogeneidade no processo criativo do discurso publicitário. Atestamos que 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 e está marcado no *briefing*. O primeiro, por sua vez, é o Outro do interdiscurso.

Compete ao criativo publicitário organizar estas duas modalidades 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.

Como contribuição teórica, registamos 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 constitutiva do outro no interior do processo criativo do discurso publicitário.

Os sentidos vêm demarcados da exterioridade, previamente estabelecidos no *briefing*, enquanto expressão ideológica do anunciante. Assim, constatamos que os sentidos 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.

Ambos, *briefing* e *brainstorm*, são presenças ausentes no anúncio publicitário, mas que no processo criativo têm, no mínimo, pesos equivalentes. Cada qual é atravessado por pré-construídos que, uma vez unidos, configuram o discurso publicitário. Contudo, 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, podemos sustentar que o *briefing* é o pré-construído do *brainstorm*, demonstrando não apenas que o *briefing* norteia o *brainstorm*, mas também de que maneira desempenha tal condição.