

Redes interdiscursivas: os discursos sociais e a práxis publicitária¹

Victor Hugo Lima ALVES²
Universidade Federal de Roraima

RESUMO

O trabalho publicitário é complexo e subjetivo, para o qual são mobilizadas múltiplas abordagens e metodologias em concurso, a fim de mitigar a imprecisão e mobilizar repertório para a criação da mensagem. A teoria dos discursos sociais pode contribuir com modelos no nível discursivo. Neste sentido, reflete-se sobre o modo pelo qual as condições de produção da teoria fornecem informações para o engendramento do discurso publicitário. A pesquisa é qualitativa e descritiva, com análise teórico-prática a partir da pesquisa bibliográfica. A análise sugere a contribuição da teoria pela proposta de formulação de modelo de mapeamento discursivo e análise das redes interdiscursivas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade; Produção de Sentido; Discurso; Práxis profissional

INTRODUÇÃO

A prática publicitária é organizada pelo planejamento. Para vencer os desafios de uma prática por vezes caótica, com múltiplas abordagens e metodologias em concurso, e, em muitos casos, envolvidos em aura de genialidade, o planejamento publicitário é o processo fundamental para a abordagem concreta das decisões mercadológicas e comunicacionais e a realização de seus objetivos (SANT'ANNA, 2002, p. 102).

Para tanto, a agência organiza-se como conjunto de atividades especializadas, divididas em etapas, a saber, atendimento, planejamento, pesquisa, criação e mídia. Os insumos primordiais do processo são a informação e a capacidade criativa. As informações são consolidadas no *briefing*, a fim de sustentá-lo no cumprimento dos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 14 a 16 de junho de 2023.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente na Universidade Federal de Roraima. Pesquisador do SEMIOCOM – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Contemporaneidade. E-mail: valves.mkt@gmail.com .

objetivos. Por sua vez, a capacidade criativa é a fonte de inspiração, a epifania criadora da mensagem articulada nas linguagens apropriadas.

As informações coletadas para o planejamento publicitário são diversas e possuem fins específicos. Tais informações são sentidos produzidos em circulação no ecossistema de negócios, no mercado e na sociedade, logo são discursos sociais geradores de redes interdiscursivas de significação (semióticas), que envolvem empresas, produtos e marcas.

A teoria dos discursos sociais reúne elementos com potencial de contribuição ao aprimoramento da práxis publicitária. Deste modo, a reflexão se desenrola no sentido de apreender o modo pelo qual as condições de produção da teoria dos discursos sociais fornecem informações para o processo de engendramento do discurso publicitário.

Neste sentido, utilizamo-nos da abordagem qualitativa, com finalidade descritiva, e a técnica Pesquisa Bibliográfica, para a análise teórico-prática (RICHARDSON, 2012; CHIZZOTTI, 2010; GODOY, 1995; CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

O FAZER PUBLICITÁRIO

O planejamento publicitário, por meio das atividades da agência, atua para fornecer informações ao processo de criação publicitária. Tais atividades geram ou baseiam-se no *briefing*, que é o resumo das informações de base fundamentais para a consecução dos processos da comunicação publicitária, mas nem sempre “[...] é claro e, muitas vezes, é vago e pouco rigoroso” (MANO, 2014, p. 57).

Podemos afirmar que, ao definirmos a estratégia de marketing, para utilizarmos a propaganda, é de vital importância termos à nossa disposição o *briefing mercadológico* – ou *planejamento de marketing* – para, em seguida, desenvolvermos o *briefing de comunicação*, o *planejamento de comunicação e propaganda* e o *briefing de criação* e, assim, chegarmos até a *criação da propaganda*. (BERTOMEU, 2009, p. 30, grifos do autor).

No *briefing* mercadológico são compiladas as informações sobre o negócio do anunciante, como os “[...] dados financeiros, de consumo, de investimentos, de novas tecnologias, de porte empresarial, de mercado, entre outras” (BERTOMEU, 2009, p. 30), com destaque para as informações relativas à empresa, ao produto, ao perfil do consumidor, concorrencial e aos ambientes (macro e micro) do mercado.

O *briefing* de comunicação – o planejamento de comunicação e propaganda – exige o domínio das interfaces entre administração, marketing e comunicação, a fim de

prescrever as informações de mercado não contempladas na etapa anterior, adentrando no campo da comunicação, como as campanhas publicitárias já veiculadas, os meios utilizados, os dados de acesso às mídias da audiência pretendida, etc.

Todos esses esforços são realizados para que o *briefing* de criação reúna condições de “direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação” (BERTOMEU, 2009, p. 30), marcando a transição entre as etapas estratégica e criativa do planejamento publicitário (MANO, 2014, p. 57).

A análise da literatura e da evidência empírica sobre o processo da comunicação publicitária conclui que as informações sobre as campanhas ou anúncios estão no *briefing*. São, entretanto, essencialmente relacionadas à estética aplicada ao conceito criativo, ou seja, a inovação da criação tradutora do conceito – o que Bertomeu (2009, p. 40) chama de elementos de impacto. Não há referência nos textos e nos documentos sobre informações que sugiram o mapeamento do discurso ou da rede interdiscursiva do produto ou da marca, da própria empresa ou dos concorrentes, em qualquer nível.

AS REDES INTERDISCURSIVAS

A teoria dos discursos sociais refere-se aos modos de funcionamento da produção de sentido dos fenômenos sociais (semiose social), ou seja, os fenômenos de sentido – fenômenos sociais como processos de produção de sentido. Os fenômenos de sentido repousam na dimensão significativa da cultura de cada sociedade. A criação da mensagem é um fenômeno social, logo, um processo de produção de sentido (VERÓN, 1980, p. 173; VERÓN, 1993, p. 125-126, tradução nossa).

A teoria é fundamentada nas gramáticas de produção e de reconhecimento, entremeadas pela circulação dos efeitos de sentido. A gramática de produção é a instância em que se revelam as condições de determinação da geração do discurso, ou seja, as operações de investimento de sentido que a mensagem em elaboração recebe dos discursos circulantes na sociedade. Esses discursos são as condições extratextuais.

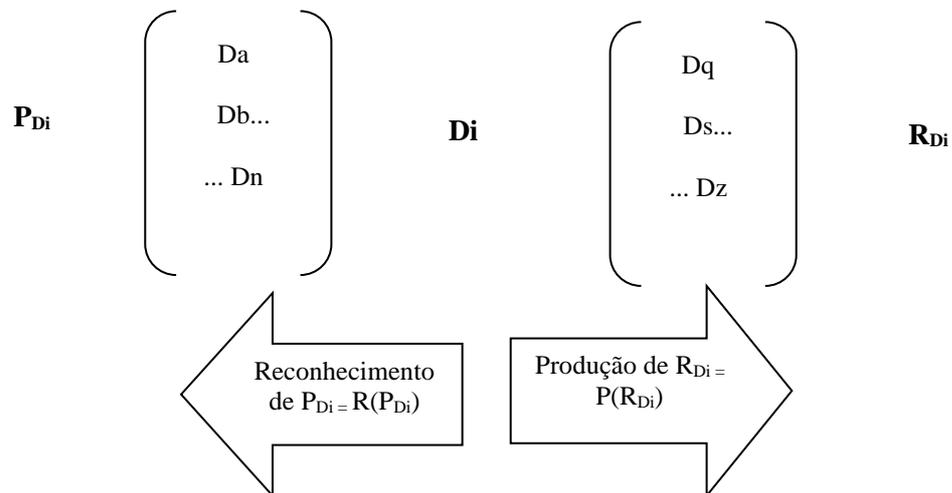
Esquemáticamente, os discursos circulantes na sociedade (D1; D2; D3; D4; D5; ...) são as condições extratextuais constituintes da gramática de produção (P) da mensagem elaborada (Dm), materializada no discurso; a operação pode ser assim expressa: $P(Dm) \Rightarrow D1; D2; D3; D4; \dots \Rightarrow (Dm)$ (VERÓN, 1980, p. 116-117).

As condições extratextuais referem-se ao discurso ou ao conjunto de discursos em análise e se efetiva tão somente para a gramática de produção a partir dos traços impressos no texto. A intertextualidade ou interdiscursividade é um princípio extratextual. Significa que expressiva parcela das condições de produção consiste no conjunto de discursos já produzidos, tanto do mesmo como de outros universos discursivos (VERÓN, 2005, p. 69; VERÓN, 1980, p. 106; VERÓN, 1993, p.129, tradução nossa).

Apoiada na intertextualidade, a rede interdiscursiva é dada pela tessitura do conjunto de discursos que se ajustam mutuamente num processo de produção de discurso no decorrer do tempo. O acesso a uma rede decorre do sentido produzido (Di), tomado a partir de um discurso referência do interior da rede.

Desta maneira, a rede está sempre para um conjunto de discursos pretéritos determinados (Da; Db; ... Dn), que convergem como parte das condições de produção de Di, isto é, Di é resultado dos discursos historicamente situados. Na rede, esses discursos são condições de produção de Di (PDi). Na direção da gramática de reconhecimento, o conjunto de discursos ulteriores (Dq; Ds; ... Dz) são as condições de reconhecimento de Di (RDi) (VERÓN, 1980, p. 116-117; VERÓN, 1993, p. 129, tradução nossa).

FIGURA 1 - A Rede Interdiscursiva



Fonte: adaptado de Verón (1980, p. 116-117).

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Todos os níveis de *briefing* descritos são profícuos na geração de informações de nível discursivo para o aprimoramento do planejamento publicitário. Como ilustração, o

briefing mercadológico pode conter informações sobre o comportamento comunicativo da empresa, revelado pelos seus discursos empresariais – o ponto de entrada na rede interdiscursiva – na tentativa de consolidação de seu posicionamento estratégico perante os concorrentes. Para o *briefing* de comunicação, o ponto de entrada nas redes interdiscursivas são as campanhas já veiculadas, mas de modo amplo, pois não há referência de quais serão as condições extratextuais da gramática de produção da mensagem a ser elaborada. O discurso é que deve ser apreendido, para além da estética.

No *briefing* de criação, as condições extratextuais são satisfeitas. É certo que neste ponto ainda não há a mensagem para a entrada na rede interdiscursiva. Entretanto, como a teoria é uma proposta teórico-metodológica, portanto, também explicativa, pode-se definir as condições extratextuais da gramática de produção pela pergunta básica que este *briefing* deve conter: “o que tenho que dizer?” ou “o que você quer comunicar?” (MANO, 2014, p. 57; COOPER, 2006, p. 68).

A partir do “o que dizer”, cuja fase é a estratégica (MANO, 2014, p. 126), logo, antes da criativa, é possível a remissão às redes interdiscursivas, as quais o discurso em elaboração possivelmente derive. De posse destas informações, diversos tipos de análises podem ser realizadas para aprimorar os fundamentos do processo criativo: elaborar mapas de posições discursivas, com duas ou mais variáveis (p. ex. comparando os discursos de dos concorrentes); definir os campos de efeitos de sentido dos discursos (ou seja, quais as leituras passíveis de serem realizadas a partir do discurso do anúncio); verificar as leituras predominantes e adjacentes dos receptores dos anúncios já em circulação – gramática de reconhecimento – a fim de alinhar as estratégias criativas com os objetivos da empresa no mercado e, inclusive, prevenir-se de possíveis armadilhas.

Desta maneira, os postulados da teoria dos discursos sociais pode se constituir em importante instrumento para a práxis publicitária, como modelo de coleta de informações discursivas relativas à empresa, ao produto e à marca.

CONCLUSÃO

O arcabouço explicativo da teoria dos discursos sociais reúne condições de contribuir com a geração do discurso publicitário por intermédio da formulação de modelo de mapeamento discursivo e análise das redes interdiscursivas, em que os produtos, as marcas ou empresas estão implicadas.

O modelo pode reduzir a imprecisão e a desorientação do processo e, por outro lado, aumentar o rigor analítico pela visualização da pretendida posição do discurso do objeto anunciado na rede. Como modelos são representações teóricas até certo ponto flexíveis, podem ser aprimorados na prática profissional e em novas pesquisas, assim como revelar outros usos e combinações, pois ainda há conhecimento científico disponível com potencial de intervenção nas práticas profissionais.

REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João V. C. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. *Metodologia Científica*. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

COOPER, Alan (org.). *Como planejar a propaganda*. São Paulo: Talento-GP Grupo de Planejamento, 2006.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: FGV, n.3, v. 35, p. 20-29, maio/jun. 1995.

MANO, Vinicius. *Conceito criativo: notas sobre o processo de criação na publicidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3.ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2012.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2005.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social: fragmentos de uma teoria de la discursividad*. Barcelona: Gedisa, 1993.

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.