

Bricolagem e ready-made como estratégias criativas publicitárias.¹

Israel Conde Aleixo Martins²

Robson Macedo³

Universidade da Amazônia, Belém, PA

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo, primeiramente, discorrer sobre a importância da comunicação publicitária no propósito de promover representatividade de marcas e empresas no mercado. Além, de destacar como o processo criativo é extremamente fundamental na elaboração de uma propaganda eficiente e diferenciada. Mas, acima de tudo, esta obra vem apresentar duas estratégias criativas muito interessantes, e que podem ser utilizadas na construção da publicidade eficaz, a bricolagem e o ready-made. E como estes métodos contribuem para que seja executada uma comunicação prática e pessoal. Por meio de uma linguagem utilizada pelo público, mas apropriada pelo discurso publicitário.

Palavras-chave: publicidade; criação; linguagem; bricolagem; ready-made.

A importância da comunicação publicitária.

O mercado da comunicação publicitária funciona em torno da necessidade de suprir demandas, obviamente, comunicacionais, referentes à comercialização de produtos e serviços. De maneira mais clara, podemos tomar como exemplo uma empresa que oferece determinadas linhas de produtos e, por meio de pesquisa, enxerga em seu mercado uma nova oportunidade de explorar um devido segmento. A partir disso, engenheiros de produção trabalham em prol da construção física deste objeto, enquanto o setor de marketing desenvolve um conceito racional do mesmo, algo como uma defesa da necessidade frente ao consumidor. Feito isso, passa a ser elaborada uma forma de apresentar o determinado produto produzido ao mercado, bem como ao seu público alvo, e é nesse momento em que o departamento de marketing se reúne novamente para dialogar junto a uma agência de publicidade e repassar suas intenções mercadológicas, que foram elaboradas no processo de concepção do produto, para que se inicia então o procedimento de criação da campanha de lançamento do mesmo. Com este exemplo, o escritor e publici-

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da CCHS-UNAMA, e-mail: israelcondem@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da CCHS-UNAMA, e-mail: robson.arthur@gmail.com

Stalimir Vieira dá início ao seu livro “Raciocínio Criativo na Publicidade” (2007), onde pretende explicar nesta primeira parte quais são os fundamentos mercadológicos que motivam e respaldam a importância da comunicação publicitária. Mais adiante o autor pontua que o processo de criação publicitária está fundamentado na leitura de dois dados, um é o acervo cultural e de conteúdo lido pelo criativo no decorrer de sua vida, como será analisado posteriormente, outro é leitura atenta e sucinta do *briefing*¹. Ou seja, existe uma importância extremamente fundamental na leitura e compreensão do que a marca deseja propor quanto à imagem e necessidade de seu produto. Além do mais, deve existir juntamente a imersão quanto à compreensão do público alvo para o qual o produto ou serviço é destinado. Em *Redação Publicitária na Prática*, Zeca Martins destaca a importância de observar “carinhosamente” as informações e instrumentos de pesquisa de mercado, informações que por regra são contidas no *briefing* de criação.

Posteriormente será abordado melhor o processo inicial de criação publicitária, porém, antes é necessário compreender que todo este procedimento está fundamentado em um propósito principal, a necessidade de comunicação entre marca e seu devido público alvo. Ora, uma vez que vivemos um mercado em que se observa um panorama comunicacional que, em sua maioria, é altamente disputado e poluído de conteúdos e informações, se faz extremamente necessária a idealização da propaganda como ferramenta de destaque perante as diversas marcas concorrentes. O diferencial é ver e ser visto, em tempos de comercialização fomentada ou em períodos e crise no poder de compra. Compreendido esse mecanismo de demanda e sua importância, é imprescindível destacar a forma com que esse processo ocorre, e nisto se dá a importância deste trabalho. É preciso se ter o entendimento de que para a elaboração de uma comunicação publicitária eficiente se trabalha com inúmeras ferramentas e o investimento em criatividade eficaz ainda é o grande segredo de algumas marcas. Estas empresas não só acreditam na propaganda, mas procuram a fazem da melhor maneira e devido a isso, geralmente, conseguem se manter com bom destaque e relação ao seu público consumidor e as demais marcas concorrentes.

Acerca de discurso, linguagem e leitura semiótica.

Para melhor ser compreendido o processo criativo publicitário é de suma importância atentar a alguns conceitos inerentes a essa construção. Alguns dos mais

¹ O termo *briefing* é utilizado para nomear o documento que reúne informações e instruções repassadas pelo departamento de marketing de uma empresa ou pelo atendimento ao setor de criação.

fundamentais nesse meio são os de discurso e linguagem. Em Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, Eduardo Manhães discorre uma análise acerca do conceito de discurso, bem como, sua elaboração, importância e usualidade. É necessário compreender, para o autor, a concepção de agilidade e movimento que o termo “discurso” propõe. Ele destaca que a discursividade implica na compreensão de como uma mensagem é construída, transmitida e entendida, sendo a linguagem a codificação fundamental responsável pela compreensão clara da comunicação. Há, portanto, um sujeito locutor que emite uma série de códigos que são destinados a um ou mais interlocutores com o objetivo de interpretação, ocasionando significação do conteúdo transmitido. Visto isso, Manhães atrela os dois conceitos em uma afirmativa, discurso enfim é apropriação da linguagem. E mais, o autor ainda sacra a importância de se enxergar esta interdependência com bastante veemência:

A noção de discurso é marcada, entretanto, por um paradoxo herdado da hermenêutica. Pois, se o único modo de os homens construírem e expressarem sua existência, seu entendimento do mundo, da natureza, da história e da sociedade é apropriando-se da linguagem para expressarem seus discursos, os homens são também prisioneiros da linguagem. Ou seja, para se expressarem são obrigados a utilizar e respeitar as regras e os mecanismos linguísticos e a se relacionarem com códigos e falas já instituídas. São sujeitos assujeitados. (Manhães, 2005)

É essencial se ter claro a intensidade desta interdependência entre discurso e linguagem no momento em que se busca compreender os elementos formadores de todo processo discursivo, inclusive o publicitário. A partir do momento em que é entendida a composição fundamental de uma mensagem, se torna nítida a importância que cada componente terá na conversação e transmissão da mesma. Ou seja, quanto mais bem elaborado for o conteúdo em sua origem até sua transmissão, mais eficiente o cumprimento de seu propósito. Posteriormente em sua obra, Manhães discute acerca dos efeitos e mecanismos que o processo discursivo possui em sua prática, à luz da análise de discurso inglesa. Neste campo de estudo da comunicação o elemento a ser analisado gira em torno da noção de pragmática, ou seja, o intuito e objetivo que o discurso deseja alcançar. Portanto, a eficácia na obtenção da finalidade constitui o estudo da ação pragmática, implicando na subordinação da semântica e da sintaxe aos efeitos do sentido. Esta percepção é de suma importância no momento em que se visa estudar a preeminência que move o discurso publicitário. Uma vez que falamos de comunicação planejada e que é alvo de investimento canalizado, não se pode esquecer ou menosprezar a necessidade da obrigação de se cumprir sua finalidade. Visto isso, neste momento será considerado o

processo de condução da narrativa, bem como o uso das regras e mecanismos linguísticos na construção das proposições mediadas aos interlocutores, assim como o método utilizado para alcançar o objetivo final.

De acordo com a análise do discurso inglesa, os mecanismos de expressão de voz e construção de um discurso convincente podem ser analisados em três instâncias, a conversacional, a indexical e a acional.

Para esta linha de pesquisa é fundamental que a mensagem seja inteligível e compreendida pelos interlocutores, emissores e receptores, visando que o objetivo de persuasão e transmissão da informação seja plenamente cumprido. A conversação, desta forma, prima pela significação que é construída no decorrer do processo de maneira intersubjetiva, ainda que os sujeitos estejam claramente definidos em sua posição. A existência de um contexto social por de trás da fala obedece a regras e procedimentos linguísticos, tomando como referência proposições e significados que fazem sentidos a consciência coletiva, o que são chamados de implícitos e pressupostos. Os pressupostos nada mais representam que elementos e relações de sentido pertencentes a determinados grupos sociais e que tem seu uso consagrado pelos mesmos, incorporando-as em sua linguagem prática. Para este uso é necessário que haja compreensão do conteúdo semântico aderido por estes sujeitos, sendo essa uma premissa ou condição necessária para seu emprego, como o caso de gírias, neologismos, bordões etc.. Já os implícitos constituem processos interlocutivos, utilizados como instrumentos que viabilizam a manutenção da interação do diálogo, que, assim como os pressupostos, são consagrados por grupos sociais em seu uso e são incorporados em sua linguagem, se tornando elementos constitutivos de significados em situações específicas. Seu uso está associado ao cenário conversacional utilizado pelo grupo.

Certas vertentes dos estudos de comunicação consideram a relação entre signos representativos e discursos enunciados de maneira muito clara. Eles partem da crença de que a linguagem deve ser reduzida à função de desígnios de objetos e situações em geral. Entretanto, é necessário se compreender que no instante em que um sujeito se apropria de certa linguagem para exercer sua representatividade em nível de mundo, este poder é exercido a partir de seu ponto de vista particular. Ou seja, sujeitos sociais diferentes designam os objetos simbólicos de modo distintos, estamos falando de leituras e narrativas com particularidades. Neste panorama se enquadra a instância indexical, no instante em que determinado sujeito elabora sua designação ao mundo deixando suas marcas evidentes.

Desta forma, em cada apropriação de elementos da linguagem e construção discursiva, todo indivíduo deixa pegadas que nos permite identificar sua presença e o modo como o enunciado foi construído em sua perspectiva. Indicadores de pessoa, lugar, tempo e desempenho da voz são algumas destas marcas. Esta premissa é extremamente fundamental para a compreensão final desta obra e voltará a ser analisada de maneira diferenciada e mais contundente posteriormente.

A perspectiva da instância acional já parte da definição de que toda comunicação é uma ação simbólica e social, concomitantemente. Na conversação, emissores e receptores realizam processos de locução, desenvolvem papéis sociais, se utilizam de elementos linguísticos e se utilizam de muitas outras ações construtivas. A desconstrução desta etapa pode proporcionar melhor entendimento do papel que cada sujeito esta desempenhando no processo. Desta maneira, ao se apropriar da linguagem para expressar ordem, explicação ou pedido, cada sujeito demonstrar seu universo e seu ponto de vista para interlocutores em conversas que ocorrem em determinadas situações, que por sua vez possuem características específicas de tempo e espaço. Cada fato individual desse promove representação e contribui para a compreensão do discurso vigente. Estas vertentes da posição que o indivíduo vai exercer podem ser divididas em: atos de fala, quando ele expressa sua voz por meio de proposições linguísticas e sociais, atos locutórios, quando a interação está sujeita a proposições que obedecem a regras lógicas e que ocasionam sentido em qualquer situação, reforçando sua intenção, atos ilocutórios que constituem a ênfase, emoção e personalidade ao que o sujeito propõe em sua fala e, por fim, os atos perlocutórios, que concerne no domínio do ato de fala que é articulado mediante a performance e representação do papel social exercido.

Discorridas tais questões, é possível se compreender melhor o percurso construtivo do discurso. É necessário sempre lembrar a relevância de se discutir as devidas afirmativas, uma vez que é o processo de decodificação da mensagem que possibilita o desenvolvimento da significação de cada código comunicacional. Este amplo estudo acerca da linguagem gera análises nas mais variadas vertentes. O Prof. Dr. Erasmo Filho em sua obra Códigos visuais sob o olhar semiótico, explana acerca dessa decodificação de linguagens por meio da semiótica, se valendo de cada código desses como signos que ao serem estudados ocasionam a interpretação textual. Sua base está na chama semiótica discursiva, conhecida como Percurso Gerativo de Sentido, que constitui em uma série de parâmetros que buscam orientar esta leitura minuciosa. O autor visa, portanto, oferecer uma nova perspectiva para a

significação ou ressignificação destes sentidos interpretativos. Como é pontuado em seu trabalho:

[...] Nesse aspecto, toda linguagem possui um repertório, regras de combinação e de uso, cada uma na sua especificidade que denominamos de código, e estes vistos como um conjunto de preceitos e regras de combinação e interpretação de “sinais” convencionais. (Filho, 2006, p.57)

Desta forma, pretende-se destacar a complexidade constituinte na elaboração até a leitura de cada mensagem, bem como, a estruturação de signos em seu conteúdo. O texto nada mais é o que propõe o seu próprio significado na origem da palavra, do latim *texo*, demonstrando a concepção de tessitura como a composição de elementos entrelaçados e que dessa forma constituem sua devida significação. Como é reiterado por Filho ainda:

[...] Isso reitera o objetivo da semiótica em: descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. Nesse sentido, o que importa na análise do sentido de um texto visual é, através do percurso gerativo de sentido, proceder a desconstrução do discurso, no qual as formas narrativas abstratas ganham concretude no texto. É desse procedimento que emerge o contexto e mesmo a atemporalidade do texto, e não o contrário, como comumente se dita em outras formas de abordagem. (Filho, 2006, p. 61 e 62.)

Compreendido estas proposições, pretende-se deslocar tais análises para o estudo do discurso publicitário. Desde a construção do discurso por meio da apropriação da linguagem, até a postura que ambos os interlocutores irão assumir na conversação, bem como a desconstrução desse processo para se estudar os sinais e signos inseridos em cada mensagem.

Sobre o processo criativo publicitário.

Para adentrarmos no estudo do processo criativo publicitário, e buscamos uma melhor compreensão a respeito desta questão, iremos considerar leituras de grandes profissionais da área que se dedicaram também a escrita e a pesquisa acerca do assunto. Retomemos, portanto, as concepções de um dos grandes autores brasileiros, se tratando desta temática, o publicitário Stalimir Vieira, mencionado anteriormente. Em sua obra *Raciocínio Criativo na Publicidade* (2007), o autor parte de um ponto inicial basilar que deve orientar o criativo no início do seu processo de criação. Para Vieira, o ponto pé inicial está no ato de adentrar na leitura de dois dados fundamentais para se alicerçar todo o

procedimento desenvolvido, e a qualidade do trabalho produzido será diretamente proporcional ao tempo, esforço e interesse de dedicação nesta etapa de combinação dos mesmos. O primeiro tipo de dado é o briefing de criação, já discorrido um pouco lá no início, ele trata de sintetizar as intenções do marketing da marca, bem como alicerçar o que será criado em cima do interesse do cliente, de maneira a atender determinadas as expectativas que foram observadas no respectivo mercado consumidor. Mas, não podemos deixar de considerar o segundo tipo de dado, que por muitas vezes é de certa forma menosprezado e na verdade pode ser o responsável em fazer a diferença na produção. Está se falando das informações que cada indivíduo acumula ao longo da sua vida - leituras, filmes, conversas, observações, experiências e todo tipo de conteúdo que de alguma forma pode servir de arcabouço para promover associação entre os propósitos racionais do briefing e as possibilidades emocionais que devem ser aplicadas na mensagem publicitária, algo como a junção do discurso dionísíaco e apolíneo (Carrascoza, 1999).

Na somatória destas duas fontes de dados estarão os primeiros passos do processo criativo. Stalimir destaca a importância deste equilíbrio no sentido de que o anunciante poderia facilmente apresentar seu produto ou serviço na perspectiva da própria marca, levá-lo a público despido de qualquer discurso publicitário. Porém, entra aí a importância da propaganda, na proposta de vestir com uma mensagem mais emocional e atrativa, agregando empatia em venda e estratégia. Por isso a importância em se agregar as duas fontes de dados com um propósito só. Algo como um equilíbrio consensual e participativo das duas vertentes.

Em sua obra, o autor ainda destaca que partindo deste método não existe fórmula prática para ser criativo, se tratando de publicidade ou não. A habilidade fundamental está no estímulo a habilidade associativa, em suas palavras “o cultivo da oportunidade de reflexão”. Considera-se, portanto, um potencial natural criativo inerente a cada indivíduo e que pode ser ampliado mediante a manutenção do constante incentivo a esse estímulo. Pois ora, se diariamente cada sujeito é receptor de uma intensa carga informativa, constantemente está se amplificando o conteúdo cultural e consequentemente a criatividade natural então, certo? Errado, de acordo com Vieira não basta ser um agente passivo desta recepção, pois, a mesma acaba por proporcionar certo artificialismo. Veja bem, o papel midiático natural é fomentar e difundir um variado acervo informativo, isso é fato, mas a grande questão está neste intuito. Como diz o autor “a mídia usa e ampara”. A intenção está em lançar mensagem e desenvolver dependência e não reflexão crítica ou

criativa, a mesma vem por meio de sensibilidade e não de inspiração oriunda das plataformas midiáticas ou de um “poder natural”. É de sua importância se obter esta compreensão, uma vez que artificialismo considerado acima é responsável por boa parte da redução criativa da massa e até de profissionais da área. Stalimir destaca incisivamente a relação entre criatividade e esta lucidez. E mais, cada nova leitura deve ser passível de análise para o criativo. Não deve haver rejeição de nenhuma fonte informativa, toda diferença, dualidade, contradição e ambiguidade deve ser encarada como alvo de observação e motivo de reflexão para o desenvolvimento do exercício vital da criatividade.

[...] Percebeu? O criativo é um apaixonado no atacado e no varejo. No atacado, por sua relação densa com a vida; ele é incapaz de ficar indiferente com o que vê a sua volta ou ao que fica sabendo, por meio de qualquer fonte de informação, da internet às fofocas dos vizinhos. Toda informação lhe estimula reflexão, seja na busca de seu sentido, seja no exercício de combinação de dados ou, ainda na formulação de alternativas às definições recebidas. O criativo é um trabalhador intelectual incansável. E isso não se traduz em sacrifício nenhum. [...] (Vieira, 2007, p. 21)

De certo, esta é uma vertente muito defendida no entendimento do processo criativo. Porém, ainda é bastante natural linhas de pensamento que acreditam tudo isso ser desnecessário e excessivamente valorizado em propaganda. Mas são criativos de destaque como Vieira que pontuam e reforçam essa importância. A funcionalidade criativa está muito além de apenas demonstrar as intenções básicas do marketing, mas sim, em também dramatizar e construir um propósito maior, tornar memorável a produção e realmente eficiente. Otimizar o investimento aplicado pelo cliente e elaborar uma comunicação, de fato, eficaz, sem riscos. Deve existir o algo mais, o papel do processo criativo publicitário se resume em promover quebra de monotonia comunicativa e emocionar o público, trabalhando a informação de uma maneira não esperada.

A partir deste entendimento se irá discorrer neste trabalho métodos e ferramentas essenciais para uma boa elaboração criativa, partindo da lógica de que a associação dos dados fundamentais deve ocasionar identificação com o público alvo e promover a associação também na leitura do mesmo ao observarem o conteúdo criado. A mensagem publicitária para ser eficiente deve ser plenamente acessível ao entendimento do *target* e para isso podem-se considerar informações oriundas do próprio meio que ao serem agregadas às propagandas e devolvidas a veiculação ocasionarão reconhecimento, obtendo maior receptividade.

[...] Ou seja, estava na boca do povo. E não há nada melhor para a comunicação do que estar na boca do povo ou valer-se daquilo que está na boca do povo. [...] Ao conhecer suas características particulares, escancarei uma janela de possibilidades. Por outro lado, a partir das “coisas da vida”, ou seja, do que acontece no cenário de minha comunidade (público alvo da mensagem), pude fazer a feliz associação. (Vieira, 2007, p. 60)

Um dos grandes defensores do método associativo é ninguém menos que o publicitário brasileiro de maior prestígio internacional. Washington Olivetto declara que um criativo é na verdade um “adequador de linguagens”. Como também é pontuado pelo Prof. Dr. Everardor Rocha, o publicitário que opera no processo criativo desenvolve o papel de um *bricoleur*, uma vez que sua missão é compor mensagens preferencialmente de impacto e para isso se vale de diversos discursos como forma de persuadir e dialogar mais facilmente com o público. Analisaremos agora de maneira mais profunda o método chamado de bricolagem publicitária.

Bricolagem.

Em publicidade não se considera uma fórmula ou o uso de algum tipo de padrão para o desenvolvimento do processo criativo, como já foi discutido antes. Porém, a elaboração por meio do *brainstorming* será considerada como referência no estudo da técnica de bricolagem. Nesta prática em que a dupla de criação - redator e diretor de arte - lança ideias em discussão de maneira espontânea, na busca de selecionar uma e aperfeiçoá-la para ser utilizada na demanda apresentada, se faz de extrema importância que ambos possuam um vasto background cultural. Este acervo deve ser continuamente analisado e acrescido de novos conteúdos oriundos de diversas fontes, como forma de gradativamente compor um estoque de signos que virão a ser utilizados como matéria-prima para se dialogar mais facilmente com comunidades específicas. A criação exige, portanto, a execução de um jogo intertextual, onde diferentes e variados discursos serão combinados para se chegar da melhor forma à solução que será proposta ao anunciante. O escritor João Carrascoza em seu livro *Do caos à criação publicitária - processo criativo, plágio e ready-made na publicidade* (2008), discorre muito bem sobre a importância e funcionalidade dos métodos associativos, sendo esta uma das leituras mais basilares desta obra. Carrascoza afirma a relevância da dupla de criação em procurar dominar os discursos já conhecidos pelo *target* alvo do anúncio a ser elaborado. Ora, uma vez que a propaganda objetiva

influenciar um público definido, ainda que se trate de uma camada principal e outra secundária, é recomendável que se tenha claro o universo que será explorado antes de se entrar no processo de bricolagem. O objetivo de tal preocupação está simplesmente na necessidade de se criar e elaborar uma comunicação de fácil assimilação, por meio de uma linguagem que preferivelmente o grupo já conheça. Ainda que haja a ação de “vestir” tais informações, este é basicamente um dos papéis mais fundamentais da publicidade.

É sabido que esse arcabouço cultural, de característica erudita ou popular, é utilizado como ponto de partida para a criação da comunicação publicitária, podendo aparecer de forma direta ou indireta. Como argumenta o conceito de dialogismo desenvolvido por Bakhtim, um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo de linguagem. Para ele, a estrutura de uma mensagem é formada com elementos de diversos textos, o que compõe de maneira fundamental a noção ideológica que o autor deseja propor. De acordo com Carrascoza, esta tessitura é obtida por meio da citação, alusão ou estilização, o que nos leva a duas vertentes de associação, a proposta de paráfrase, quando o texto menciona outro como forma de reafirmar as ideias apresentadas, e a paródia, menções que tem por objetivo contestar seu sentido e “caçoar”. Estas citações podem ser observadas no plano verbal, visual, textual e em tudo que concerne a estilização da peça, podendo apresentar, desta forma, elementos retirados de outros discursos. Para se compreender esta noção é necessário remetermos a conceitos como o de Maingueneau (1989, p 100) acerca de imagem fundadora. Para o autor a rede de significação de determinada citação é oriunda da apropriação de enunciados fundadores, que em suas palavras “são tesouros de coletividade, gozando do privilégio de intangibilidade”.

Paródia e paráfrase são, portanto, moeda recorrente na criação publicitária, muitas vezes disseminadas por todo o texto, não se restringindo ao título, ao slogan, à imagem ou mesmo a uma só parte do texto. Não raro são elas a principal força motriz da mensagem. (Carrascoza, 2008, p 49)

O escritor Roberto Menna Barreto em sua obra *Criatividade em propaganda*, discorre acerca da elaboração de filmes publicitários e como os criativos fazem uso “dos mesmos recursos e forças da criatividade publicitária em geral”. O que serve como um reforço da aplicabilidade prática e útil do método de bricolagem. A tática de apropriação é basicamente a mesma, no caso de uma narrativa maior ocorre apenas o acréscimo do drama - como forma de se aplicar ênfase, tensão, destaque e intensidade a discursos que posteriormente podem ser fechados com humor e emoção, assim como em *jingles* e em

diversos outros formatos. Em suma, os exemplos de uso da bricolagem em procedimentos criativos são muitos, motivados pela constante movimentação de diferentes discursos e a frequente produção e lembrança de novas e antigas referências culturais. Como considerado novamente por João Carrascoza:

Reencenando o passado em suas peças de mídia impressa e eletrônica, por meio da intertextualidade (paráfrases e paródias), a publicidade o atualiza com um novo sentido que, no entanto, não prescinde daquele que lhe deu origem e se tornou tradicional. Convém, portanto, investigar com mais profundidade seu processo criativo, tão similar a de outros produtos midiáticos, que, somados, vêm tecendo a trama caótica das identidades contemporâneas. (Carrascoza, 2008, p. 42)

Ready-made.

Como já foi abordado anteriormente o jogo intertextual é elemento oriundo da arte literária. Como toda obra artística, é uma perspectiva, um olhar novo sobre o que já é conhecido. Portanto, trata-se de uma releitura do plano estrutural e simbólico de outros discursos. Carrascoza (2008) compara à um jogo que se dá como um tabuleiro semântico do discurso, em que “referências frasais são peças dialogantes”. Em outra metáfora o autor compara os criativos da propaganda, que buscam conhecer o mundo cultural do seu público alvo para o qual estão elaborando a peça, a alguém que tem em mãos uma ferramenta mais poderosa que uma pá, com o poder de abrir caminhos e cavar processos em busca de encontrar a melhor forma de persuasão. E é o que, de fato, ocorre na criação publicitária. A adaptação de referências culturais ocorre mediante ao escavamento desse “terreno” pertencente ao *target* destinado. O que não se pode esquecer é o fato de que a mensagem pode não ser compreendida pelo público devido ao desconhecimento dessa matriz cultural, talvez pela pesquisa e estudo de dados terem acontecido de maneira errônea. Assim como, é natural ocorrer situações onde o entendimento pode ser facilmente absorvido ainda que também se desconheça os enunciados fundadores do discurso. Por isso, é pontuada incisivamente a importância em se executar uma eficiente leitura por parte dos criativos. A compreensão plena da mensagem é proporcional ao seu reconhecimento do jogo intertextual.

Feitas estas ressalvas, agora se pode compreender que a utilização literal de uma frase ou uso sem interferência de uma imagem em uma peça publicitária, cujo sentido final é modificado, nos direciona até ao conceito de uma prática extremamente vigente no campo

publicitário. O *ready-made*. Uma concepção oriunda das artes plásticas, criada pelo artista Marcel Duchamp para justificar a separação de um objeto de seu contexto original, alterando e/ou retificando sua ideia inicial e proporcionando uma ressignificação. Duchamp chamava esta intervenção de assistir. O que podemos comparar, a prática de redatores e diretores de arte no momento em que deslocam frases e imagens já conhecidas pelo público para contribuir culturalmente à mensagem publicitária. Carrascoza (2008) defende este processo como massivo no campo da propaganda. Inclusive no que diz respeito a sonoridade. São muitos os comerciais que possuem em seu fundo musical canções de sucesso, amplamente conhecidas pelo público. Ainda que com significativas alterações em sua letra, melodia ou arranjo são referências que geralmente estão nas palavras do autor “agradavelmente” prontas na memória afetiva do público. Ainda que a leitura do mesmo seja de maneira específica para cada perspectiva. Certas apropriações possuem caráter ratificador enquanto outras retificador. Nas palavras de Fiorin:

[...] Dois discursos podem trabalhar com os mesmos elementos semânticos e revelar duas visões de mundo completamente diferentes, porque o falante pode dar valores distintos aos elementos semânticos que utiliza. Alguns são considerados eufóricos, isto é, são valorizados positivamente; outros disfóricos, ou seja, são valorizados negativamente. (Fiorin, 2005, p 21-22)

Quando refletidas as intenções de Duchamp acerca da sua abordagem sobre os *ready-mades*, se pode chegar a conclusão de que seu intuito é ocasionar certo “anestesiamento” os objetos esteticamente e em seu conteúdo. Ao refletir sobre este fenômeno Carrascoza garante que é excelente enxergar os elementos de um discurso “já pronto” como uma forma de anestésiar a memória do público, ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem. E mais, promover associação de um produto, serviço, ideia ou marca a um enunciado fundador - que pode possuir o status de citação de autoridade - é certamente, uma ótima tática para se influenciar e persuadir consumidores. Nesta realidade, o uso integral de frases expressivas culturalmente, sobretudo as oriundas de alguma celebridade ou alguém de imagem fortemente representativa, como gancho e prerrogativa de raciocínio de venda é praxe da comunicação publicitária. Não é atoa que o *ready-made* vem sendo amplamente utilizado como reforço de discursos já codificados e aceitos, sendo explorado em diferentes áreas midiáticas, como no cenário musical, produções cinematográficas, conteúdos televisivos etc.. Assim como a adoção no uso publicitário não se restringe a determinados tipos de anúncios, segmentos ou

estratégias, mas sim, pode vir a ser a chave efetiva da criação e desdobramento de toda uma campanha de longa duração.

[...] Associar a própria vivência à solução de uma solicitação de marketing é questão de sensibilidade, e nisso reside algo importante: qualquer pessoa poderia ter aquela ideia. “É pra já” é uma expressão de uso corrente, comum, vulgar. O maior mérito não está em que ela lhe ocorra numa situação como aquela, mas, mais precisamente, em que você identifique na carga de adequação e coloquialidade que ela carrega a solução para um problema de marketing. (Vieira, 2007, p. 52-53)

Outra forma de uso considerada por João Carrascoza na apropriação de materiais “já prontos” para a construção de anúncios é a transposição para o campo publicitário de imagens advindas de notícias jornalísticas ou revistas e demais conteúdos que avaliem a qualidade e a marca dos anunciantes. O deslocamento desta informação proveniente de veículos deste gênero é uma forma de se amenizar os discursos frequentemente utilizados pelos criativos, e que por vezes podem se tornar autoritários, dispensando até a apresentação de proposições verbais. Nitidamente um ato de *bricoleur*, pois os profissionais de criação promovem o recorte e colagem de uma mídia, a informação que servirá como aval ao produto. Nestes casos a voz do anunciante oferece espaço à opinião de outrem sobre ele, agregando valor, ainda que seja o próprio anunciante cumprindo o seu intuito primordial, o de venda. Porém, a partir do momento em que conteúdos deste tipo são deslocados pelo próprio público, se iniciam outras discussões a respeito desse tipo de apropriação.

Outra questão que deve ser considerada em discussões é o domínio de poder que uma frase possui no instante em que a mesma pode determinar a interpretação dominante da mensagem apresentada pelo anúncio. Até que ponto um anúncio deve permitir este tipo de ancoragem? Quando um conteúdo é pronto é transmitido de seu discurso original para a esfera publicitária sem certa orientação associativa, a mensagem se torna passível de se lida com ruídos em sua recepção. O que ocasiona transtorno na concepção original, fundamental e basilar da comunicação da propaganda defendida no início deste trabalho, que se trata da persuasão, clareza, proximidade, relacionamento e, obviamente, a venda. O uso deste método pode ser aplicado com larga proporção. Uma dessas formas de utilização pode ser na contextualização e criação de um cenário para a mensagem a ser transmitida.

O *ready-made* também é usado pelo criativos na forma verbal de poemas, crônicas, discursos, enunciados pelo locutor, como ilustração do ponto de vista partilhado

pelo anunciante ou como linha de raciocínio que busca a empatia do público com a marca ou o produto anunciado. (Carrascoza, 2008, p. 105)

O *ready-made* apresenta-se como solução criativa de extrema eficiência, no reforço de uma representatividade social, devido ao apelo cultural, bem como, na concreta definição do posicionamento do anunciante, por deixar mais acessível, fácil e prático o diálogo com seu público. Trata-se de uma encenação bastante interessante da propaganda na busca de estar no próximo da hiper-realidade, como argumenta Carrascoza. Diariamente multiplicam-se os simulacros e são produzidos novos estereótipos e simbologias para diferentes desígnios, algo como representações de representações. Este discurso advém da atual necessidade de os criativos encontrarem ideias e novidades que demandem menos tempo e esforço, trazendo de suas cargas culturais elementos já deglutidos pelo público o que contribui para amenizar perspectivas negativas da propaganda e agregar entretenimento a mesma. Afinal, com a movimentação ferrenha, constante e intensa do mercado comunicacional é preciso sempre estar atento a melhor forma de se construir mensagens para todos os formatos de comunicação existentes. Um panorama poluído em que a todo instante são difundidas novas mensagens e conteúdos, onde perde espaço o que não é relevante, eficiente, divertido e até o tido como normal ou comum.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1997.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**, 2ª Edição. São Paulo: Summus Editorial, s/d.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (a estética da publicidade)**. São paulo: Nobel, 1999.

BLOOM, Harold. **Onde encontrar a sabedoria?** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

CABANNE, Pierre. **Marcel Duchamp: O engenheiro do tempo perdido**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CARRASCOZA, João. **Do caos à criação publicitária: Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elementos de sedução na publicidade**. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Ed. Futura, 2003.

FILHO, Erasmo. Códigos visuais e artes visuais sob o olhar semiótico. In: TEIXEIRA, Luci (org.). **Estudos Interdisciplinares e multicultural.** Belém, PA: Editora Unama, 2006.

FILHO, Gino Giacomini. **Propaganda Imitativa.** São Paulo: Edusp, 2015.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** São Paulo: Contexto/Edusp, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise dos discursos.** Campinas: Pontes, 1989.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: DUARTE, J. ; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: A prática na prática.** São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

OGILVY, David, **Confissões de um Publicitário.** Rio de Janeiro: Difel, 1976.

ROCHA, Everardo. P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade,** 2ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.