

NOME: ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO

TÍTULO: A MATERIALIZAÇÃO DO DISCURSO GRÁFICO NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

AUTORES: ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO, ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO

PALAVRA CHAVE: publicidade, discurso gráfico, discurso verbal, estruturas, processo criativo

RESUMO

Em agências de publicidade e propaganda, mais especificamente nos departamentos de criação, algumas questões não são tratadas de forma profunda pelos referenciais teóricos. Como os enunciados criados por um redator publicitário influenciam o processo criativo de um diretor de arte? Como o processo criativo do redator publicitário contempla a criação de enunciados que serão diagramados por diretores de arte? Se no design gráfico, conforme Ellen Lupton, regras podem ser usadas para gerar formas, bem como para organizar conteúdos, de quais maneiras essas possibilidades se manifestam nos enunciados que o redator produz? A proposta desta pesquisa é estudar os elementos textuais que compõem as peças publicitárias, definindo tanto suas funções visuais quanto suas funções verbais, considerando as correlações entre os processos criativos de redatores e diretores de arte. O processo criativo de quem cumpre a função de redator publicitário é tratado de forma incompleta pelos referenciais teóricos: quando o fazem, seguem quase sempre um viés semântico, mas não sintático. Estudos de caráter sintático na Redação Publicitária vão proporcionar o entendimento de importantes mecanismos pelos quais se estruturam a maioria dos textos presentes em diversas peças publicitárias. Há infinitas maneiras de compor enunciados verbais publicitários e, independente do tipo de informação ou conceito criativo, há padrões que se repetem: alguns são facilmente observáveis, e já trabalhados em certas literaturas deste campo do conhecimento, como títulos, subtítulos, textos, slogans e assinaturas; outros padrões, mesmo que importantes, são mais sutis e negligenciados. Para entender como a Redação Publicitária lida com o hibridismo dos processos criativos entre diretores de arte e redatores, esta pesquisa fundamenta-se em dois eixos teóricos: o do discurso gráfico e o do discurso verbal. Ambos serão isolados e identificados de modo distinto em análises de peças publicitárias de produtos alimentícios, mais especificamente das margarinas Qualy e Delícia. As peças publicitárias correspondem a embalagens, comunicações de ponto de venda, comunicação de trade marketing, mídias exteriores e mídias de massa, em suportes impressos. O discurso verbal será compreendido pelo viés estruturalista, que constrói modelos explicativos da realidade por meio de estruturas: sistemas abstratos compostos por elementos interdependentes. Para fundamentar a análise do discurso verbal, serão seguidos os conceitos de Ferdinand de Saussure, conhecidos como dicotomias saussureanas. A partir destas dicotomias, infere-se que os textos produzidos pelos redatores são um enunciado completo, um complexo ato de fala com o diretor de arte, compostos por elementos que possuem relações sintagmáticas que, além de conter todas as informações que precisam ser transmitidas ao público da peça publicitária, também trazem em si informações de caráter visual que, por sua vez, afetarão diretamente o processo criativo dos diretores de arte e, por consequência, o significante visual das peças publicitárias. Tais elementos correspondem ao que Bakhtin definiu como gêneros de discurso e serão aqui denominados "elementos textuais sintáticos". Para determinar os elementos textuais sintáticos nas peças publicitárias a serem analisadas, é preciso isolar o discurso verbal do discurso gráfico que compõem as peças publicitárias. O discurso gráfico é, segundo Rafael Silva, um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. A partir desse entendimento, é possível entender que o discurso verbal das peças publicitárias deve ser isolado subtraindo-lhes o discurso gráfico. Para isolar os dois tipos de discurso, é preciso identificar o discurso gráfico, considerando uma série de princípios. Alguns destes princípios são estreitamente ligados ao discurso gráfico, como cores, texturas e transparências. Outros, porém, interferem e sofrem interferências do discurso verbal e precisam ser levados em consideração pelo redator publicitário no desenvolvimento de seus enunciados. Metodologicamente, a primeira parte da análise das peças publicitárias coletadas será o isolamento do discurso verbal do discurso gráfico. Após, serão identificados os elementos textuais que compõem as peças, agrupando aqueles já catalogados pelos referenciais teóricos da Redação Publicitária. Por fim, redatores publicitários profissionais serão pesquisados por meio de questões semiabertas a respeito das estruturas não contempladas pelos referenciais teóricos. Aos redatores serão perguntadas, além dos nomes das estruturas, as funções que os elementos textuais sintáticos cumprem na composição da peça publicitária. A intenção dessa pesquisa não é impor limites ou regras aos redatores publicitários, mas sim vislumbrar os leques de opções sintáticas na linguagem textual publicitária, suas inter-relações e as possibilidades de promoverem construções textuais coesas, organizadas e inteligíveis, ao encontro dos conceitos publicitários que precisam ser criados. A estrutura escolhida não deve ser um fator de cerceamento de ideias; ao contrário, é um apoio seguro para elas.