

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM
LINHA DE PESQUISA: ANÁLISES TEXTUAIS, DISCURSIVAS E ENUNCIATIVAS

“QUEM MEXEU NO MEU TEXTO?”:
LÍNGUA, PODER E AUTORIA NOS DIZERES *SOBRE*
O REVISOR DE TEXTOS DA PUBLICIDADE

DEBBIE MELLO NOBLE

Porto Alegre
2016

DEBBIE MELLO NOBLE

**“QUEM MEXEU NO MEU TEXTO?”:
LÍNGUA, PODER E AUTORIA NOS DIZERES SOBRE
O REVISOR DE TEXTOS DA PUBLICIDADE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Estudos da Linguagem – Análises Textuais, Discursivas e Enunciativas.

Orientadora: Profa. Dra. Solange Mittmann

Porto Alegre
2016

CIP - Catalogação na Publicação

Noble, Debbie Mello

"QUEM MEXEU NO MEU TEXTO?": LÍNGUA, PODER E AUTORIA
NOS DIZERES SOBRE O REVISOR DE TEXTOS DA PUBLICIDADE
/ Debbie Mello Noble. -- 2016.

123 f.

Orientadora: Solange Mittmann.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Letras, Programa de
Pós-Graduação em Letras, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Análise do Discurso. 2. Revisão de Textos
Publicitários. 3. Autoria. 4. Língua. 5. Publicidade.
I. Mittmann, Solange, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DEBBIE MELLO NOBLE

**“QUEM MEXEU NO MEU TEXTO?”:
LÍNGUA, PODER E AUTORIA NOS DIZERES *SOBRE*
O REVISOR DE TEXTOS DA PUBLICIDADE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Estudos da Linguagem – Análises Textuais, Discursivas e Enunciativas.

Aprovada em: 03 de junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Solange Mittmann (UFRGS - Orientadora)

Profa. Dra. Glaucia da Silva Henge (IFRS)

Profa. Dra. Solange Leda Gallo (UNISUL)

Prof. Dr. Fabio Hansen (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Richard e Sanderli, por sempre acreditarem tão fortemente no meu potencial e assim me levarem a também acreditar. A distância de vocês é difícil, mas me fortalece e inspira a sempre querer ir além, tal como vocês fazem.

Ao Saimon, por sonhar este e todos os outros sonhos junto comigo, pela doçura com que me motiva todos os dias, sendo o apoio necessário, o ombro, o ouvido e o coração amigos, o meu ponto de equilíbrio, o meu parceiro. Tu me faz acreditar que sou capaz de qualquer coisa.

À *Profa. Solange Mittmann*, pela orientação, escuta e leitura dedicadas, pelas trocas, por toda a aprendizagem proporcionada e por tornar este mestrado muito mais leve com seu jeito paciente e divertido. Obrigada pela acolhida e compreensão.

À *Profa. Kitty*, pelos saberes compartilhados com carinho, pela exigência afetuosa, pelas palavras de apoio e pela paciência diante das nossas limitações.

À *UFRGS*, pelos 10 anos de estudos de excelência proporcionados. A *CAPES* e *FAPERGS*, pelo apoio concedido a este estudo.

Aos profissionais que abriram as portas das agências para mim e se dispuseram a participar das entrevistas. Aos colegas revisores de texto, por inspirarem este trabalho e por me ensinarem tanto.

À *amiga Graziella Giordani*, por me ajudar a harmonizar a vida, pelo companheirismo, amizade, diversão e compreensão com as minhas faltas. Me orgulho de saber que tudo isso continua *como sempre*.

À *mana Camile*, que sabe se fazer presente nas horas necessárias, a quem devo a amizade dedicada e o carinho oferecido.

Aos amigos unidos pelo discurso, obrigada pelas trocas, conselhos e risadas, foi incrível dividir essa jornada com vocês!

À *Laís e à Michele*, gostaria de “dizer algumas palavras”: vocês são uma família bem arraigada na AD! Obrigada pela força, pelo afeto, pelos desabafos, por compartilharem todos esses momentos comigo. Ter vocês ao meu lado nesses dois anos foi fundamental, foi bonito e fez tudo ser muito mais fácil.

Aos amigos que ofereceram pousos, forças, ouvidos, ombros, cerveja ou carinho durante esses dois anos, minha gratidão pela amizade verdadeira, que não conhece tempo, distância, nem julgamentos.

Aos guapos de mi vida, gracias por la fuerza y las enseñanzas de todos los días. Um agradecimento muito especial à Gabrielle, minha amiga fênix: obrigada por ser quem tu és, tua garra e determinação neste ano (e na vida) me inspiram a ser uma pessoa melhor.

À *minha segunda mãe, Rejane*, pelo carinho com que me cuida e preenche minha vida com amor, sabedoria e feijão.

Aos irmãos de sangue e coração, Derek, Dodis e Ana, pela partilha da vida. E ao Oscar, por me manter sempre jovem.

A todos que cruzaram meu caminho nesses últimos dois anos, que me ouviram falar sobre este trabalho, que me dedicaram seu tempo e seu afeto: sou grata por conhecer tantas pessoas especiais nesta vida.

Ao Saimon, que não só faz o possível para tirar as pedras do meu caminho no dia a dia, mas também move montanhas para me ver feliz: ao teu lado tudo fica incrivelmente mais fácil, mais tranquilo e mais doce.

“A vida é função da significação e de gestos de interpretação cotidianos, ainda que não sentidos como tal.” Eni Orlandi (1996, p. 10).

RESUMO

Neste trabalho, ancorados na Análise do Discurso pêcheuxtiana, analisamos o funcionamento dos dizeres sobre o revisor de textos no espaço de dizeres da publicidade a partir de um *corpus* experimental, que consta de entrevistas com sujeitos envolvidos na *etapa de revisão* do processo de criação publicitária. A partir deste, constituímos o corpus de análise, num ir e vir entre a teoria e o objeto, mobilizando o dispositivo teórico-analítico da Análise do Discurso. Podemos dizer que o objeto analisado é bastante específico, e, até mesmo, contraditório, posto que a publicidade, em geral, trabalha com uma linguagem coloquial, enquanto a revisão de textos pode ser vista como uma tentativa de blindar a língua, torná-la perfeita e evitar os erros. No entanto, quando fazemos essa contradição trabalhar, percebemos algumas outras possibilidades de pensar a língua e o espaço de dizeres analisado. Assim, entendemos o espaço de dizeres da publicidade como um espaço de embate, no qual há uma relação hierárquica que fica marcada nos dizeres dos sujeitos que ocupam os lugares discursivos de redator, atendimento e revisor. Também percebemos o poder que o publicitário exerce sobre o trabalho do revisor, visto que é este quem aprova ou não as alterações textuais efetuadas pelo revisor de textos. Isso fica marcado, especialmente, nos dizeres sobre os limites do trabalho do revisor. A relação língua/revisão de textos também permeia as sequências discursivas analisadas. Nelas, observamos uma relação de repetibilidade na forma de pré-construídos: o revisor de textos é descrito como um sujeito que *domina* plenamente a língua portuguesa, um detentor dos conhecimentos gramaticais, uma vez que se toma a noção de *língua* pela de *gramática*. Assim, buscamos compreender de que forma esses pré-construídos se constituíram historicamente e que regiões do interdiscurso são mobilizadas para que intervenham como efeito de memória nos dizeres desses sujeitos. Por fim, analisamos o gesto autoral do revisor de textos da publicidade, observando a configuração histórica da noção de autoria, e percebendo que, a despeito da importância do revisor no processo, ele não deixa de ser visto como um sujeito *de fora* deste. No entanto, pelas análises, veremos que uma contradição se impõe em relação ao gesto de autoria do revisor de textos, fazendo com que este, ao mesmo tempo em que se percebe fora, seja visto como um parceiro na constituição desses discursos.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Revisão de Textos Publicitários. Língua. Poder. Autoria.

ABSTRACT

In this research, based on the theory of Discourse Analysis proposed by Michel Pêcheux, we analyze the way the discourses about the text reviewer function in the discursive space of advertising, considering an experimental *corpus*, which consists of interviews with subjects involved in the reviewing phase of the advertising creative process. Based on the experimental *corpus*, we composed the analytical one, going back and forth between theory and object, as we mobilized the theoretical-analytical device from Discourse Analysis. It is possible to say that the analyzed object is quite specific and even contradictory, considering that, in general, advertising works with colloquial language while text reviewing can be seen as an attempt to armor the language, making it perfect and free from mistakes. However, by putting this contradiction into motion, we notice some other possibilities to think the language and the discursive space here analyzed. Thus, we understand the discursive space of advertising as a conflicting one, in which there is an hierarchical relation marked on the discourse of the subjects who occupy the discursive places of advertising copywriter, manager account and reviewer. We also perceived the power that the publisher has over the work of the reviewer, since he is the one who approves or not the textual alterations made by the text reviewer. This is specially seen in the discourses about the limits of the reviewer's work. The relation language/text revision also permeates the discursive sequences, where we observe a relation of repeatability in a pre-constructed form: the text reviewer is described as a subject who completely *dominates* the Portuguese language, the bearer of grammatical knowledge, since the *language* is taken by its *grammatical* aspect. Thus, we aim at comprehending how these pre-constructed elements were historically constituted and which regions of the interdiscourse are mobilized in order to intervene as memory effect in the saying of these subjects. Finally, we analyze the authorial gesture of the advertising text reviewer, observing the historical configuration of the notion of authorship, and perceiving that, despite of the importance of the reviewer in the process, he does not cease to be seen as an external subject in it. Nevertheless, considering the last analyses, we will see that a contradiction is imposed regarding the gesture of authorship of the text reviewer, who, at the same time, perceives himself as external, and is seen as a partner in the constitution of these discourses.

Keywords: Discourse Analysis. Advertising Text Revision. Language. Power. Authorship.

LISTA DE ABREVIações

AD – Análise do Discurso

AT – Atendimento

CE – Chefe de Estúdio

FD – Formação Discursiva

RD – Redator

RV – Revisor

SD – Sequência Discursiva

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro distintivo História x Historicidade.....	27
Figura 2 – Representação do dispositivo teórico inicial desta pesquisa.....	29
Figura 3 – Quadro ilustrativo das principais áreas que compõem a agência	36
Figura 4 – Quadro de cargos e funções na agência de publicidade.....	37
Figura 5 – Etapa de Revisão	40
Figura 6 – Nó borromeano	45
Figura 7 – Quadro explicativo das formações imaginárias.....	48
Figura 8 – Quadro explicativo dos saberes relativos às posições-sujeito	98
Figura 9 – Posições-sujeito da FD do trabalho em publicidade.....	100

SUMÁRIO

ABRINDO OS ARQUIVOS	12
1 REVISANDO A ANÁLISE DO DISCURSO.....	16
1.1 A BASE LINGUÍSTICA.....	17
1.2 O MATERIALISMO HISTÓRICO E A TEORIA DO DISCURSO	20
1.3 O ATRAVESSAMENTO DA PSICANÁLISE	22
1.4 O GESTO DE LEITURA.....	24
1.4.1 Construção do Dispositivo Teórico-Analítico	28
2 REVISOR EM FOCO: ATRAVESSANDO A “SACADA” PUBLICITÁRIA.....	31
2.1 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DOS DIZERES SOBRE A REVISÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS	31
2.1.1 A Revisão de Textos	32
2.1.2 A Publicidade	34
2.1.3 Espaço de dizeres.....	38
2.2 A FORMAÇÃO DISCURSIVA E O INTERDISCURSO	41
2.3 SUJEITO: DO LUGAR À POSIÇÃO.....	44
2.3.1 Lugar Social e Lugar Discursivo	47
2.3.2 A tomada de posição.....	53
2.4 O REVISOR E A SACADA PUBLICITÁRIA	56
3 NO CAÇAR DOS ERROS, A LÍNGUA QUE ESCAPA.....	63
3.1 A MEMÓRIA DISCURSIVA E O FUNCIONAMENTO DOS PRÉ- CONSTRUÍDOS.....	63
3.1.1 Da construção da língua nacional à gramatização	65
3.2 ARQUIVO DAS “COISAS-A-SABER”	69
3.3 A LÍNGUA DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	76
4 DE INQUISIDOR A PARCEIRO: O GESTO AUTORAL DO REVISOR DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS	79
4.1 DO GESTO DA ESCRITA À MORTE DO AUTOR.....	80
4.2 IMPORTA QUEM FALA?	86
4.3 O QUE É UM AUTOR PARA A ANÁLISE DO DISCURSO?.....	89
4.3.1 A função autor.....	89
4.3.2 O efeito autor.....	92
4.3.3 Um Outro que não cessa de intervir	93
PROVA FINAL	96
REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....	109
APÊNDICE B – Transcrições das Entrevistas utilizadas	110
APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	122

ABRINDO OS ARQUIVOS

“Não faltam boas almas se dando como missão livrar o discurso de suas ambiguidades, por um tipo de ‘terapêutica da linguagem’ que fixaria enfim o sentido legítimo das palavras, expressões e dos enunciados.” (PÊCHEUX, 1997, p. 60).

Se o trabalho do revisor de textos começa no abrir dos arquivos que serão revisados, nesta dissertação também assim começaremos. Em um primeiro olhar, o revisor procura os *desvios* mais aparentes: as letras que *faltam* em uma palavra, os acentos *fora* de lugar, um espaço ou ponto a mais ou a menos. O revisor trabalha, muitas vezes, com a ilusão da perfeição, da totalidade, da completude, com a ilusão de que é possível preencher as faltas, acertar os lugares, aparar as arestas.

O analista do discurso, por sua vez, trabalha exatamente na direção contrária: toma a incompletude como constitutiva, entende que a língua falha, que os sentidos deslizam, que os lugares – sociais, discursivos – estão à deriva. Como, então, pensar na revisão de textos do lugar de analista do discurso?

Meu percurso como revisora de textos começou muito antes desta pesquisa: a paixão pelas palavras e pelos *equivocos* possíveis sempre fez parte de mim. Confesso que a vontade de *consertar* um texto era o que me movia até conhecer a Análise do Discurso. A partir daí, um novo mundo de possibilidades se abriu e passei a me questionar se o trabalho do revisor de textos não iria muito além do mecanicismo da gramática.

Em seguida, já trabalhando com a revisão de textos publicitários, passei a me sentir parte daquela construção: era preciso trocar ideias, *costurar* o texto, muito mais do que *consertá-lo*. Esse processo, cheio de etapas, de comunicação, de escapes, cheio de linguagem, me afetou.

Foi então que percebi que uma contradição acerca deste profissional se impunha: ao mesmo tempo em que seu olhar era condição imprescindível para a liberação dos anúncios, sua voz era silenciada nas questões referentes aos sentidos, e sua figura era apagada das fichas técnicas.

Meu interesse pela investigação do discurso publicitário iniciou ainda na graduação, em meu trabalho de conclusão de curso. Ao longo daquela pesquisa,

analisando alguns anúncios publicitários pelo viés da Análise do Discurso, e a partir do contato com o trabalho de Fabio Hansen (2009) sobre o processo de criação publicitária, me senti instigada a seguir refletindo acerca da autoria nesse processo, principalmente pela característica de autoria colaborativa que possuíam esses discursos. Ainda naquela época, as questões concernentes ao trabalho do revisor de textos me inquietavam.

Foi amparada pelo trabalho de Hansen, então, que passei a me questionar sobre o processo criativo publicitário e me deparei com uma lacuna nessa investigação: o processo criativo conjunto de agência e anunciante parecem apagar duas importantes vozes presentes nesse tipo de criação – a voz do *espectador*, ou público-alvo da publicidade, e a voz do *revisor* da agência. Se o primeiro é apontado por Hansen como parte integrante do tripé autoral proposto por ele (*agência, cliente, público*), o revisor não aparece em sua pesquisa, a qual analisa também os envolvidos no processo criativo publicitário.

Ainda que se observe a relevância do trabalho de um revisor na publicidade, há agências que não contam com este profissional. Por outro lado, sabe-se que há grande número de agências em que, não só esse cargo existe, como também nenhuma campanha é veiculada sem passar pelo revisor de textos.

Além disso, apesar da notada importância que o revisor de textos possui, pouco se tem pesquisado sobre esta profissão no âmbito da academia. Por isso, este trabalho busca preencher uma lacuna existente, tomando o trabalho do revisor como seu objeto em um dos espaços que ocupa: as agências de publicidade.

Em uma breve pesquisa por repositórios digitais, como o Lume e o Scielo, constatamos que poucas são as pesquisas sobre o trabalho do revisor, com destaque para os trabalhos de Oliveira (2007), que lança um olhar dialógico para a revisão; de Rocha (2012), o qual a inscreve na perspectiva da Análise de Discurso crítica; e de Salgado (2007), que investiga a autoria no tratamento dos textos editoriais destinados a publicação.

Esta dissertação propõe, assim, uma análise dos dizeres sobre o trabalho do revisor de textos, especificamente no espaço da publicidade. Por meio das análises do *corpus* discursivo, buscaremos observar as condições de produção da etapa de

revisão no processo de criação das campanhas publicitárias, o poder e a coerção que podem afetar o discurso da criação publicitária, os embates nele envolvidos, bem como o funcionamento da autoria neste processo, sempre observando como os dizeres sobre o revisor se constituem.

Pode-se dizer que nosso objeto é bastante específico, mas também heterogêneo, uma vez que comporta dois espaços distintos de um mesmo campo discursivo¹ (o midiático): a publicidade e a revisão de textos. Esses são, à primeira vista, bastante contraditórios: a publicidade, em geral, trabalha com uma linguagem coloquial, solta, da qual também o texto não verbal faz parte. Por outro lado, a revisão de textos pode ser vista como um trabalho de tentativa de blindar a língua, torná-la perfeita, evitar os erros. No entanto, quando os colocamos em contato, percebemos algumas outras possibilidades de pensar a língua e o espaço de dizeres em que ambos se encontram.

As principais perguntas que intendemos investigar neste trabalho são: *Qual a contribuição do revisor de textos no processo de criação dos discursos publicitários? Como se discursivizam os posicionamentos sobre o trabalho do revisor de textos na publicidade? Como podemos perceber a autoria na publicidade por meio desses dizeres?* É este o desafio a que nos propomos: pensar os dizeres sobre o trabalho do revisor de textos publicitários pelo viés da Análise do Discurso.

Para alcançar tal objetivo, iniciamos com a ancoragem na Análise do Discurso, num breve percurso pela teoria, apresentando as noções que serão mobilizadas ao longo do trabalho. Também este capítulo apresentará os aspectos metodológicos da pesquisa.

No segundo capítulo, trazemos as condições de produção do discurso sobre o trabalho do revisor, considerando a publicidade como um espaço de dizeres e

¹ Definição proposta por Maingueneau (1993, p. 116), na qual não nos aprofundaremos neste trabalho. Por ora, basta distinguirmos esta da noção de *espaço discursivo*, também trabalhada por Maingueneau e da qual partimos para pensar um *espaço de dizeres* (ver seção 2.1.3). Assim, *campo discursivo* seria “um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região”. Já o *espaço discursivo*, no entender do autor, “delimita um *subconjunto* do campo discursivo, ligando pelo menos duas formações discursivas que, supõe-se, mantêm relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados. Este é, pois definido a partir de uma decisão do analista, em função de seus objetivos de pesquisa” (1993, p. 117).

buscando compreender as relações de força e as relações de sentido que estão ali envolvidas.

No capítulo terceiro, falaremos sobre a noção de língua e de que forma o imaginário e a memória sobre a língua funcionam nos dizeres sobre o trabalho do revisor. Por fim, a noção de autoria é tratada no capítulo quatro, no qual investigamos o papel do revisor na produção do discurso publicitário, buscando mostrar como se dá seu gesto autoral.

Acreditamos ser importante destacar, ainda, que o título deste trabalho foi inspirado em artigo de Baggio (2005), intitulado “*Quem mexeu no meu texto? O dono dele*”, que trata da autoria nos textos publicitários.

1 REVISANDO A ANÁLISE DO DISCURSO

Para iniciar nossa reflexão, acreditamos ser necessário situar o lugar do qual falamos. Por isso, importa destacar a teoria em que nos apoiamos neste trabalho: a Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), fundada por Michel Pêcheux, a qual surge na França, no final da década de 60, como uma *disciplina de entremeio* (ORLANDI, 1996), que se nutre da linguística, do materialismo histórico e, posteriormente, da psicanálise, para pensar o *discurso*, seu objeto central.

O quadro epistemológico que revisa a Análise Automática do Discurso (doravante AAD), apresentado em 1975 por Pêcheux e Fuchs (1997, p. 163-164), mostra a articulação das três regiões do conhecimento científico que formam a teoria, atravessadas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica:

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
3. a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

Nesse sentido, é em Malidier (1997) que nos apoiamos para melhor compreender o surgimento da teoria. Porém, se o percurso realizado por Malidier passa pelos simultâneos e independentes surgimentos da AD na França na década de 60, aqui trataremos apenas daquele relativo aos estudos de Pêcheux, uma vez que é a teoria do discurso por ele fundada que ancora esta pesquisa.

Ao traçar um panorama da fundação da AD, a autora afirma que esta disciplina possui um estatuto histórico próprio em função de sua origem, que se dá nas “condições de possibilidade de um campo novo dentro da conjuntura teórico-política do fim da década de 1960” (MALDIDIER, 1997, p. 15). Nesse sentido, ressalta que a *AD como modo de leitura* é ponto decisivo nos estudos de Pêcheux, desde seu início, em 1969, por sua ruptura com métodos estatísticos utilizados pelas ciências humanas.

A ruptura epistemológica caracteriza a teoria, e o discurso – seu objeto – representa uma reformulação do corte saussureano e uma mudança de terreno. Sua autonomia de disciplina de entremeio, ou “transversal”, advém da recusa em “aplicar um método” à interpretação, e também por trazer questões para o campo da linguística, ao invés de simplesmente se integrar a ela sem críticas. É o que ressalta Leandro Ferreira (2003), ao afirmar que o próprio objeto teórico da disciplina marca essa ruptura, distinguindo-se da linguística centrada no estudo da língua por ela mesma e dos estudos que viam a língua como um instrumento que servia à explicação de textos.

1.1 A BASE LINGUÍSTICA

Em relação à linguística, cabe destacar a importância do *Curso de Linguística Geral*². Além de marcar o início da Linguística Moderna, apresentando os pressupostos da linguística e definindo o que seria seu objeto, este livro traz uma concepção de língua que terá algumas implicações para a teoria do discurso.

A concepção saussureana de língua como um sistema de signos – os quais seriam a união de um conceito (significado) e uma imagem acústica (significante) – possibilita a descrição de seu funcionamento, a partir de uma oposição entre língua e fala, o chamado corte saussureano. Assim, Saussure dá enfoque ao que é interno à linguística, sendo “necessário colocar-se no terreno da língua e tomá-la como norma de todas as outras manifestações da linguagem” (SAUSSURE, 2006, p. 16). O que seria externo a esse sistema, portanto, é a fala, que seria o lado individual da língua.

Em AAD-69, Pêcheux destaca as consequências teóricas desses conceitos saussureanos, especialmente no tocante à *oposição língua e fala*, que daria margem, ainda que não fosse o desejo explícito de Saussure, à “reparição triunfal do sujeito falante como subjetividade em ato [...] como se a linguística científica liberasse um resíduo, que é o conceito filosófico de sujeito livre” (PÊCHEUX, 1997a

² Lembramos que o *Curso de Linguística Geral* foi organizado e publicado pela primeira vez em 1916, por Charles Bally e Albert Sechehaye, que buscaram reunir, na edição deste livro, anotações de alunos e notas de Ferdinand de Saussure após sua morte.

[1969], p. 71). Nesse momento, a preocupação de Pêcheux reside na abertura que o objeto de Saussure apresenta, deixando que se entenda a fala como *uso* da língua por um sujeito consciente de suas *escolhas*.

Por seu turno, Benveniste terá uma contribuição para a teoria do discurso no que concerne à questão da enunciação, excluída até então. Ele toma a enunciação como funcionamento da língua por um ato individual de sua utilização, sendo este ato a apropriação da língua pelo indivíduo. Gadet et al. (1997, p. 46) afirmam que Pêcheux se apoia em Benveniste “para fazer da frase a unidade do discurso”. Porém, se a AD se atribui como objetivo “a análise não-subjetiva dos efeitos de sentido”, como afirmam Pêcheux e Fuchs (1997 [1975], p. 172), as teorias da enunciação trazem um sujeito enunciador portador de escolhas, intenções, decisões que não caberiam a essa teoria não subjetiva.

Para Guimarães (1989, p. 72), “O que está pensado em Benveniste é a subjetividade, ou melhor, a intersubjetividade, como constituída linguisticamente”. É exatamente isso que a teoria do discurso, em seu ponto de contato com o materialismo histórico, recusa, uma vez que o sujeito não é livre, mas sim, livremente assujeitado. O enunciado seria, na perspectiva discursiva, uma unidade do discurso, o “elemento de uma prática social [...] em uma relação com o sujeito, mais especificamente com posições do sujeito, e seu sentido se configura como um conjunto de formações imaginárias do sujeito e seu interlocutor e do assunto de que se fala”. (GUIMARÃES, 1989, p. 73).

Visto isso, trazemos a concepção de língua para a AD, a qual é tomada como materialidade do discurso, sendo sua exterioridade constitutiva e, por não ser fechada em si mesma, está sujeita aos equívocos próprios desse movimento interno-externo, Pêcheux (2009 [1975], p. 81) afirma que a língua se apresenta como a *base comum dos processos discursivos*, isso porque

O sistema da língua é, de fato, o mesmo para o materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário, para aquele que dispõe de um conhecimento dado e para aquele que não dispõe desse conhecimento. Entretanto, não se pode concluir, a partir disso, que esses diversos personagens tenham o mesmo discurso: a língua se apresenta assim, como a base comum de processos discursivos diferenciados, que estão compreendidos nela na medida em que, como mostramos acima, os processos ideológicos simulam os processos científicos.

Com isso, Pêcheux nos diz que é a partir dessa base linguística, como um pré-requisito, que se desenvolvem os processos discursivos. O fato de ela ser considerada “base dos processos discursivos” significa que é nela que os sentidos se manifestam, não podendo ser deixado de lado seu funcionamento ideológico. Assim, a língua é tomada pelo analista de discurso como *ordem* e não apenas como *organização* (ORLANDI, 1996), pois não é sua organização sintática, suas regras e sistematicidades que são relevantes à análise, mas sim os funcionamentos das questões linguísticas na ordem da língua afetada pela história.

Nesse sentido, afirma Leandro Ferreira (1996, p. 40):

Como numa reação em cadeia, os traços definidores da língua, como o fato de ser apenas relativamente autônoma, afetam, por exemplo, a condição do sujeito, que não é mais a origem de si; o sentido, que não é conteúdo; a história, que não é contexto, e a ideologia, que não é defeito.

Tudo isso, como parte constitutiva da língua, faz com que o analista de discurso, e em especial este trabalho de análise, tome a língua como sujeita à falta, porque não se pode dizer tudo; ao equívoco, porque o sentido sempre pode ser outro; ao ambíguo, porque há a sempre possibilidade de um sentido outro, justamente porque o sentido é tomado como não transparente e porque o sujeito não tem – embora acredite que tenha – pleno controle do seu dizer. Língua, sujeito e sentido são, portanto, incompletos, o que, na visão de De Nardi (2003, p. 69), é uma “possibilidade de pensar língua e sujeito a partir do que lhe é mais próprio”.

Ao olhar para o nosso objeto, percebemos que diferentes concepções de língua vêm à tona quando se fala sobre o revisor de textos. Talvez porque seu trabalho seja diretamente relacionado à linguagem, fazendo o sujeito refletir sobre o funcionamento dos processos que o afetam, mas também porque, e não podemos nos esquecer disso, o sujeito e os sentidos se constituem na/pela língua.

Nesse sentido, Orlandi (2007, p. 14) chama a atenção para a relação entre a língua, a gramática e a constituição do sujeito. No entender da autora, a forma de representação da língua na sociedade burguesa capitalista traz um sujeito que deve se relacionar com o “saber a língua”, a qual seria passível de domínio por meio do conhecimento gramatical e, conseqüentemente, acessível pelo ensino. Assim, a

gramática acaba sendo a “forma de relação da língua com a sociedade” (ORLANDI, 2007, p. 14).

Nossa análise dos dizeres sobre o trabalho do revisor volta os olhos justamente para essa relação entre gramática, língua e sociedade: há um imaginário de que a língua é passível de ser dominada a partir do conhecimento de suas normas; normas essas que não são acessíveis para “qualquer um”, mas das quais o revisor detém conhecimento pleno, uma vez que sua formação lhe “daria” esse saber, resultando em um pleno domínio da língua portuguesa.

1.2 O MATERIALISMO HISTÓRICO E A TEORIA DO DISCURSO

Afastando-se do subjetivismo centrado no indivíduo, Pêcheux se vale de uma leitura althusseriana, o que proporciona o estudo do discurso com foco nas relações sociais, ou seja, a inscrição da teoria do discurso no materialismo histórico. Pêcheux e Fuchs (1997 [1975], p. 165) trazem a ligação da superestrutura ideológica com o modo de produção da formação social como o ponto do materialismo histórico que interessa à teoria do discurso.

Sabemos que é em Althusser que Pêcheux e Fuchs se apoiam para falar de Ideologia, fazendo os deslocamentos necessários para a teoria do discurso. Este, por sua vez, ancora-se em Marx, no que se refere à reprodução das condições de produção em uma formação social, fazendo uma análise desta em relação aos *meios de produção, às forças de trabalho e às relações de produção*, para, então, chegar à sua teoria dos Aparelhos Ideológicos de Estado.

A reprodução dos meios de produção é abordada por Althusser no sentido de destacar sua necessidade na formação social capitalista, como uma das formas de manutenção da ideologia dominante, o que é abordado com mais profundidade no que concerne à reprodução das forças de trabalho e das relações de produção. Nesse sentido, Althusser lembra que é preciso assegurar a *reprodução das forças de trabalho* não somente pelas condições materiais, mas também pela garantia de qualificação da mão de obra, o que é assegurado pelo sistema educacional capitalista e outras instituições:

a escola (além de outras instituições de Estado, como a Igreja, ou outros aparelhos, como o Exército) ensina a habilidade, mas sob formas que assegurem a *sujeição à ideologia dominante* ou o domínio de sua “prática”. [...] *é nas formas e sob as formas da sujeição ideológica que se assegura a reprodução da qualificação da força de trabalho.* (ALTHUSSER, 1996, p. 108-109).

Althusser (1996, p. 123) afirma, então, que a Escola é o Aparelho Ideológico de Estado dominante, ou seja, “o Aparelho que desempenha um papel decisivo na reprodução das relações de produção de um modo de produção ameaçado em sua existência pela luta de classes”. É nesse ponto que Pêcheux e Fuchs (1997 [1975], p. 165) retomam Althusser, quando afirmam que a reprodução das relações de produção é assegurada pela ideologia, mais especificamente, por aquilo que Althusser denominou *Aparelhos Ideológicos de Estado*. A ideologia, para esses autores, deve ser considerada como “uma materialidade específica articulada sobre a materialidade econômica”.

Esse conceito é acrescentado à teoria marxista do Estado, tendo em vista a proposta de uma divisão dos Aparelhos de Estado em *Aparelhos Repressivos* e *Aparelhos Ideológicos*. Nesse sentido, segundo Althusser (1996, p. 102), a repressão, com o objetivo de garantir o cumprimento de normas e da dominação por parte do Estado, se dá por meio da violência de Aparelhos como “o governo, a administração, as forças armadas, a polícia, os tribunais, as prisões”. Este Aparelho Repressivo pertence ao domínio público.

No entanto, o Estado precisa garantir seu Poder também de forma ideológica, o que é realizado pelos Aparelhos Ideológicos de Estado, sendo eles o Aparelho Escolar, Familiar, Religioso, Político, Sindical, da Informação, de Cultura, dentre outros. Estes Aparelhos são, em sua maioria, pertencentes à esfera privada, mas por sua condição de funcionamento, via classes dominantes, podem servir ao Estado por meio da ideologia destas classes.

Por outro lado, ainda que esses aparelhos funcionem de maneiras distintas, Althusser ressalta seu “duplo funcionamento”: o Aparelho Repressivo funciona maciça e predominantemente por meio da violência física, mas, secundariamente, pela ideologia. O Aparelho Ideológico, por sua vez, funciona prioritariamente pela ideologia, mas não deixa de fazer uso da repressão para garantir seu

funcionamento, o que se dá na forma de uma violência simbólica (regras, coerções, etc.).

Assim sendo, a noção de Formação Ideológica, fundamental à teoria do discurso, aparece como subproduto dessa ideologia primária realizada nas instituições. Em outras palavras, “os Aparelhos Ideológicos de Estado são a realização, a existência de formações ideológicas que o dominam” (ALTHUSSER, 1996 [1975], p. 112).

O conceito de formação ideológica será retomado por Pêcheux e Fuchs (1997 [1975]), como um “conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras”.

É isto que, segundo Pêcheux e Fuchs (1997 [1975], p. 165-166), “convencionou-se chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, *a ocupar o seu lugar na luta de classes*”, mesmo que acredite ser livre para tomar posição. Veremos mais detalhadamente a questão da interpelação ideológica quando tratarmos da noção de sujeito no capítulo 2.

1.3 O ATRAVESSAMENTO DA PSICANÁLISE

A contribuição da psicanálise para a AD se dá pelo deslocamento que Pêcheux faz de alguns conceitos lacanianos na configuração do quadro epistemológico da AD. Para Leandro Ferreira (2004), o ponto que liga a AD à psicanálise é a *falta*, a qual é constitutiva do sujeito, da língua e do discurso, tornando possível pensar que o sujeito não é pleno, a língua não é estável nem fechada, e o discurso não é homogêneo.

Nesse sentido é que o atravessamento do inconsciente, afetando o sujeito, juntamente com a ideologia e a linguagem, contribui para uma nova concepção de sujeito (LEANDRO FERREIRA, 2010). O *inconsciente* é a grande descoberta de Freud, que traz à cena esse sujeito “dividido, cindido, conflitivo” (LEANDRO

FERREIRA, 2004, p. 46). Assim, Pêcheux se vale da psicanálise para pensar um sujeito descentrado, determinado e não mais senhor de si e de suas vontades, como a concepção até então vigente o configurava.

Se Freud é o responsável pela entrada do inconsciente na reflexão sobre o sujeito, Lacan faz da “linguagem a condição do inconsciente”, a partir dos princípios da linguística de Saussure. Sua maior contribuição, nesse sentido, é a tríade *real, simbólico e imaginário*, a qual é ressignificada por Pêcheux na Análise do Discurso. Para Leandro Ferreira (2004, p. 47-48):

Lacan tematiza o real de dois modos: (i) o real é o impossível de ser simbolizado e (ii) o real é o que retorna sempre ao mesmo lugar. O simbólico tem seu lugar, efetivamente, a partir do real. De acordo com Lacan, ele tem a ver com o saber em jogo na própria experiência psicanalítica, responsável pelas transformações tão profundas para o sujeito. É no simbólico que o sujeito do inconsciente se estrutura como linguagem. O imaginário é originariamente faltoso para o sujeito, é captação especular no plano consciente. A possibilidade de sua constituição se dá pelo efeito de introdução do simbólico.

Em outras palavras, poderíamos dizer que real é o não-todo, o que não se tem acesso. O simbólico, por sua vez, se relaciona com questões externas ao sujeito, como a cultura, as leis, a linguagem, que mediam a relação do real com o imaginário. O imaginário seria uma construção do sujeito em relação ao que obtém no campo do simbólico. Simbólico e imaginário, assim, são tentativas de representação do real, que, no entanto, não é representável.

O imaginário aparece na AD por meio das *formações imaginárias*, segundo as quais se estabelecem os lugares que “um produtor de um discurso e seu destinatário se atribuem mutuamente” (MORALES, 2008, p. 43). Assim, afirmamos, com Morales, que o imaginário é um *efeito do real*, uma tentativa do sujeito representar, pela linguagem, a si mesmo e a seu interlocutor.

O real, em Lacan, aparece como um impossível que, resistindo à simbolização, ocorre como falta (MORALES, 2008). Na AD, esse conceito é ressignificado por meio do que Lacan denominou *lalangue*, ou *alíngua*, ou seja, o *real da língua*, que traz a ideia de ausência, de falta, de impossível de se dizer, e que se percebe naquilo que escapa ao controle do sujeito: o equívoco, o deslizamento de sentidos.

Esta é, para Leandro Ferreira (2000, p. 26), uma questão fundamental para compreender o equívoco como aquilo que é próprio da língua. Para Morales (2008, p. 35), o equívoco seria a “marca da existência do inconsciente, do real e de um sujeito por eles afetado através da linguagem”, onde a língua encontra o “impossível nela contido”.

Retomando Leandro Ferreira (2003a, p. 43),

A incompletude caracteriza e distingue todo o dispositivo teórico do discurso e abre espaço para a entrada em cena da noção da falta, que é motor do sujeito e é lugar do impossível da língua, lugar onde as palavras ‘faltam’ e, ao faltarem, abrem brecha para produzir equívocos.

A partir disso, percebemos que a maior contribuição que Pêcheux traz da psicanálise para o quadro da AD diz respeito à concepção de sujeito e sua relação com a linguagem, uma relação que é, como a própria disciplina, de incompletude, de falta. É por meio da resignificação dos conceitos dessas áreas que a Análise do Discurso foi concebida, da mesma forma, é por meio dessa articulação que se justifica sua caracterização como uma *disciplina de entremeio* (ORLANDI, 1996).

1.4 O GESTO DE LEITURA

Sendo este um trabalho ancorado na Análise do Discurso, entendemos que não se pode confundir *metodologia* e *método*, pois, em uma análise discursiva, a definição de uma metodologia já é ela mesma um momento da análise. Com isso, queremos reafirmar que a AD não é um método pronto, passível de aplicação sobre determinado objeto. Ela é, antes, uma ancoragem teórica. É o analista quem “elege” as noções que auxiliarão em sua análise no momento mesmo de construção do corpus.

Para exemplificar, podemos descrever alguns momentos desta pesquisa. Se o objeto já estava delimitado, ou seja, se já havia a pretensão de analisar a revisão de textos especificamente no campo da publicidade, em um primeiro momento, não saberíamos delimitar nosso corpus. Para tanto, fomos constituindo um arquivo a partir da questão inicial: *qual o papel do revisor de textos na publicidade?*

Para responder a esse questionamento, entendemos ser necessário realizar entrevistas com revisores e demais envolvidos no processo de criação publicitária, ouvindo, assim, algumas vozes que buscassem definir o papel do revisor de textos. Elaboramos, então, um conjunto de questões que nos inquietavam no que diz respeito ao papel do revisor em uma agência publicitária e realizamos entrevistas orais dentro de três agências de publicidade de Porto Alegre, as quais foram eleitas pelo critério de maior aceitação à realização da pesquisa, devendo possuir pelo menos um revisor de textos formado em Letras. Duas das agências em que as entrevistas foram realizadas trabalhavam prioritariamente com propaganda off-line, possuindo também um núcleo específico para peças digitais. Somente uma das agências possuía foco em publicidade on-line, no entanto, as diferenças da revisão on-line e off-line não foram aqui abordadas, uma vez que os entrevistados possuíam mais tempo de trabalho com off-line e os aspectos relativos à revisão on-line foram pouco aprofundados.

Para selecionar os entrevistados, estabelecemos o critério de escolha de profissionais que, segundo nosso conhecimento prévio sobre agências de publicidade, trabalham diretamente com o revisor de textos, podendo produzir interessantes respostas sobre o processo que intendíamos investigar. Assim, conversamos com sujeitos ocupantes de cargos como *redator*, *atendimento publicitário*, *revisor* e *chefe de estúdio*³.

As entrevistas foram realizadas individual e presencialmente, de forma oral, no período de março a abril de 2014, sendo gravadas e, posteriormente, transcritas, compondo, assim, o que Aiub (2012) denomina *arquivo constituído*, ou seja, um arquivo que abarcaria os materiais de coleta do analista e que dariam origem, após o trabalho de leitura e análise, aos *corpora experimentais* a saber, aqueles “que equivalem à produção de sequências discursivas por locutores colocados em uma situação experimental definida” (COURTINE, 2009, p. 77). Courtine diferencia estes dos *corpora de arquivo*, ou seja, aqueles que são constituídos “a partir de materiais preexistentes, como aqueles com os quais, por exemplo, os historiadores são confrontados”.

³ Falaremos mais detalhadamente dos cargos no capítulo 2.

Foi a partir dos questionamentos e das leituras desse arquivo, e também da mobilização de determinadas noções teóricas, que se fez um recorte para constituir o *corpus* de análise. O recorte, para Orlandi (1984, p. 14), é uma unidade discursiva, um fragmento da situação discursiva, em que “não há uma passagem automática entre as unidades e o todo que elas constituem”. A configuração do recorte não se dá de maneira automática ou aleatória, ela vai sendo realizada conforme as condições de produção, o objetivo e o alcance da análise.

Dos recortes por nós realizados, 21 sequências discursivas foram analisadas, as quais são identificadas com a sigla (SD), seguida da sigla de especificação do cargo ocupado por aquele que enuncia, sendo **RD** equivalente a **redator**; **RV** – **revisor**; **AT** - **atendimento**; e **CE** – **Chefe de Estúdio**. Importante ressaltar ainda que a dificuldade de acesso a peças publicitárias em processo de revisão fortaleceram a opção pela análise metadiscursiva neste trabalho.

O *corpus* de análise, para Pêcheux (2011, p. 166), não é “um reservatório homogêneo de informações”, mas sim um sistema diversificado, internamente contraditório, ou ainda, “uma ou múltiplas partes de textos selecionadas a partir de um campo de arquivos reunidos em função do sistema de hipóteses elaborado por uma dada pesquisa”.

Já o texto, segundo Orlandi (2012b), é o lugar onde se observam os gestos de interpretação dos sujeitos, e é este que leva o analista à compreensão dos processos discursivos (ORLANDI, 2012b). Ou seja, o texto faz parte da análise, ele é a materialidade com que o analista trabalha, no entanto, ele deve ser visto em sua discursividade, procurando-se compreender como ele funciona, ou “como os processos de significação trabalham um texto” (ORLANDI, 1996, p. 80). Isso só é possível se o texto for relacionado às condições de produção e se for colocado em relação à sua historicidade.

Considerando o texto como um material bruto, como a unidade que dá acesso ao discurso, entenderemos a proposta da AD no que concerne à análise. Nessa proposta, segundo Orlandi (1996, p. 60), deve-se ter como ponto de partida o postulado de que *o sentido sempre pode ser outro e o sujeito não tem o controle daquilo que diz*, devendo-se, igualmente, seguir os seguintes passos:

- a) remeter o texto ao discurso; e
- b) esclarecer as relações deste com as Formações Discursivas⁴, pensando em suas relações com a ideologia.

Assim, o analista não toma o texto como ponto de partida absoluto, nem como ponto de chegada, uma vez que ele é, antes de tudo, um objeto de interpretação do qual se busca compreender a produção de sentidos. É através do processo discursivo que o texto é significado.

No entender de Orlandi: “Na perspectiva do discurso, o texto é lugar de jogo dos sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade” (1996, p. 61), cabendo ao analista lançar sobre ele seu gesto de interpretação.

Nesse sentido, os dizeres sobre o revisor de textos na publicidade aqui analisados apontam para um imaginário de *revisor*, de *revisão* e de *língua* que não se dão por acaso, mas são constituídos historicamente, o que deixa marcas nos dizeres dos sujeitos.

Dessa forma, necessário se faz compreendermos melhor o funcionamento da historicidade do texto para a AD, motivo pelo qual trazemos o quadro a seguir, que compara e distingue o que seriam história e historicidade trabalhando em um texto:

Figura 1 – Quadro distintivo História x Historicidade

HISTÓRIA	HISTORICIDADE
Cronologia/Evolução	Temporalidade interna ao texto
Exterior	Relação com o externo que é próprio ao texto
Complementar	Constitutiva
Contexto	Materialidade histórica

Fonte: elaborado pela autora com base em Orlandi (1996).

⁴ Esta noção será aprofundada a partir da página 43.

Observando o quadro acima, com base em Orlandi (1996), podemos perceber que a relação do texto com a história, para a Análise do Discurso, é uma relação de *historicidade constitutiva*, uma vez que não se olha para o exterior, procurando uma cronologia, mas sim, entende-se que essa relação dentro-fora é constitutiva do texto, tomando-o como materialidade histórica. Assim, a *historicidade* é o trabalho dos sentidos no texto, mas também a inscrição da história na língua, uma vez que a relação do sujeito com a historicidade está diretamente ligada à produção de sentidos, pois “o sujeito se produz, produzindo sentido” (ORLANDI, 1996, p. 57).

Assim, podemos dizer que a constituição de nosso corpus nos convida a lançar um gesto de interpretação sobre o trabalho do revisor, buscando perceber aquilo que, sob o efeito da ideologia, parece ser evidente, em um ir e vir entre o corpus e a teoria que vai, simultaneamente, constituindo-o como corpus de análise.

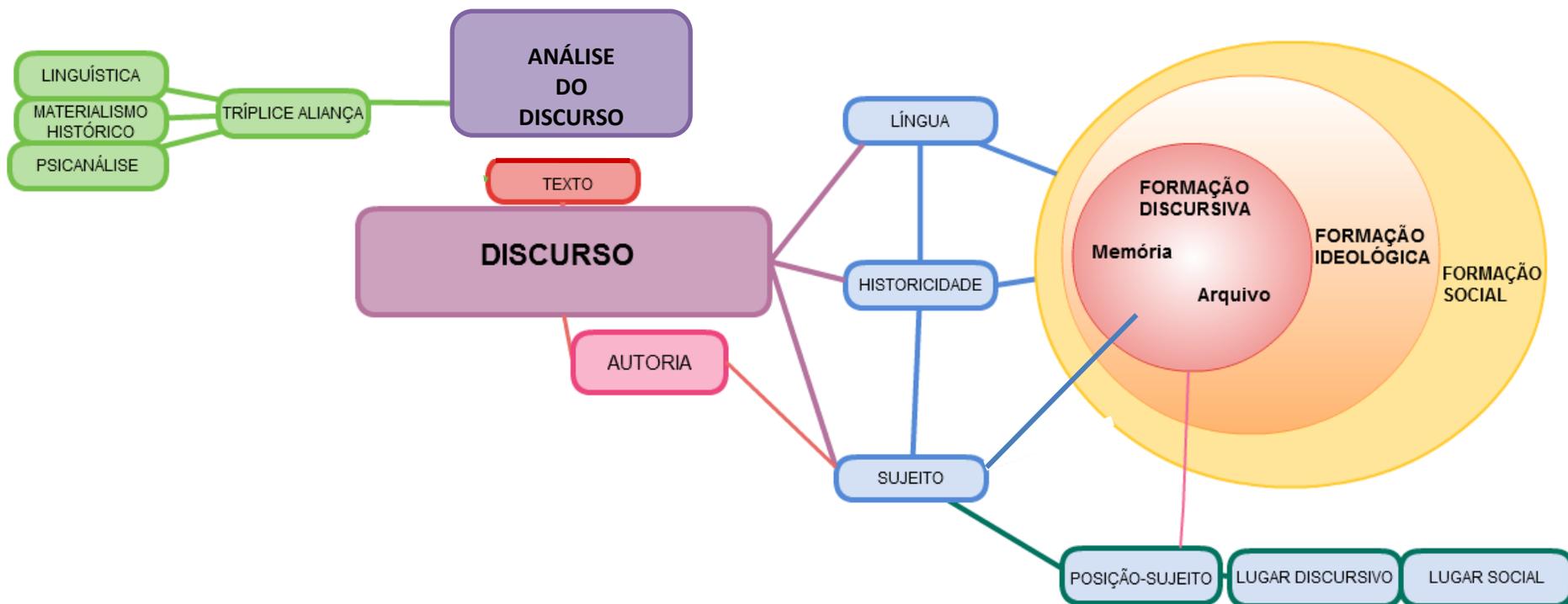
1.4.1 Construção do Dispositivo Teórico-Analítico

É a partir do interesse do analista que o *dispositivo analítico* vai sendo constituído, sustentado no *dispositivo teórico* da AD, do qual algumas noções são recortadas, funcionando diferentemente em cada análise. Segundo Orlandi (2012a, p. 27), “o que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise”. Assim, o arcabouço teórico nunca é o mesmo, nunca está pronto para ser “utilizado”, ele é, de fato, construído juntamente com a análise, a partir das questões de interesse e das indagações do analista acerca de seu objeto.

Assim, podemos afirmar que o analista lança seu olhar para o fio do discurso, ancorando-se em noções fundamentais do dispositivo teórico da AD, a fim de construir seus próprios gestos de análise, mobilizando outras noções a partir do discurso analisado, e valendo-se das marcas linguísticas para observar o funcionamento discursivo de seu objeto (INDURSKY, 1998).

Tendo isso em vista, apresentamos, a seguir, um diagrama que ilustra as noções que serão mobilizadas ao longo desta pesquisa para a análise dos dizeres sobre o revisor de textos da publicidade.

Figura 2 – Representação do dispositivo teórico inicial desta pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2015).

Por meio desse esquema, buscamos apresentar de que forma percebemos a “teia” de noções que forma essa dissertação. A partir dessa teia, reforçamos a ideia da Análise do Discurso como uma “tríplice aliança”, que bebe das fontes da linguística, do materialismo histórico e da psicanálise, tendo como objetivo o estudo do discurso por meio de sua materialidade, o texto. Nesse sentido, olhar para o texto, enquanto analista do discurso, é remetê-lo à historicidade que lhe é constitutiva. Da mesma forma, o sujeito, bem como o lugar social e discursivo que ocupa, são essenciais para a análise, uma vez que a constituição de sujeito e sentido se relacionam.

Nos capítulos seguintes, aprofundaremos essas noções, relacionando-as com nosso objeto.

2 REVISOR EM FOCO: ATRAVESSANDO A “SACADA” PUBLICITÁRIA

“O revisor tem este notável talento de desdobrar-se, desenha um deletur ou introduz uma vírgula indiscutível, e ao mesmo tempo, aceita-se o neologismo, heteronimiza-se, é capaz de seguir o caminho sugerido por uma imagem, uma comparação, uma metáfora...”

(SARAMAGO, 1989, p. 19)

Apresentamos, neste capítulo, o espaço em que se constituem os *dizeres sobre o revisor de textos*, partindo das condições de produção desses discursos e observando de que forma a “sacada” publicitária e o trabalho do revisor estão imbricados. Também apresentaremos, neste capítulo, a concepção de sujeito com a qual trabalhamos, bem como a noção de formação discursiva (doravante FD) e a delimitação de uma FD em relação ao corpus analisado, para, enfim, analisarmos como funcionam os dizeres sobre o revisor de textos da publicidade.

2.1 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DOS DIZERES SOBRE A REVISÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Como visto anteriormente, um discurso não é uma sequência linguística fechada sobre si mesma (PÊCHEUX, 1997a [1969]), e, por esse motivo, ao analista cabe ir além do funcionamento linguístico, analisando as circunstâncias de um discurso e entendendo que a exterioridade lhe é constitutiva. Isso significa que não se trata de perceber o contexto, mas sim, todo o “mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso”, referindo o texto, enquanto materialidade de análise, ao contexto sócio histórico e ideológico em que foi produzido, bem como referindo-o ao “conjunto de discursos possíveis” (PÊCHEUX, 1997a [1969], p. 79). Ou seja, as condições de produção de um discurso são essenciais para a compreensão dos processos discursivos, devendo o discurso ser remetido às *relações de forças* e de *sentido* nas quais é produzido.

Enquanto *relação de forças*, Pêcheux compreende a determinação que um discurso sofre conforme o lugar social daquele que o enuncia, mas também o

estatuto que o discurso tem dependendo do lugar do interlocutor e das representações que esses lugares possuem na sociedade. Assim, “a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa em relação ao que diz” (PÊCHEUX, 1997a [1969], p. 77). Veremos, mais a frente, como essas relações funcionam nos dizeres sobre o revisor de textos da publicidade, uma vez que há hierarquia e coerção silenciosas funcionando no espaço de dizeres da publicidade.

Por outro lado, ao trazer as relações de sentido dos discursos, Pêcheux (idem) nos lembra que os processos discursivos não têm início, ou seja, é preciso remeter um discurso a outros, observando, assim, como ele se “conjuga sobre um discursivo prévio”. Desse modo, percebemos que conceitos muito próprios da publicidade, como originalidade e criatividade são relativos, já que os discursos remetem a outros que já foram enunciados antes.

Para Orlandi (2012a), as condições de produção podem ser divididas em *sentido amplo e estrito*. No sentido estrito, tratam do contexto imediato de enunciação. Já no sentido amplo, são observadas as condições sócio-históricas e ideológicas de produção dos discursos. A seguir, observamos as condições de produção dos dizeres sobre o revisor da publicidade, lançando um olhar primeiramente para a revisão de textos, posteriormente para a publicidade, abordando, então, o entrelaçamento desses no que chamamos de *espaço de dizeres* da publicidade.

2.1.1 A Revisão de Textos

O surgimento da revisão de textos está ligado ao início da impressão tipográfica. Com a passagem do texto reproduzido por copistas para o texto impresso, a necessidade do revisor cresceu, uma vez que a incidência de erros tipográficos passa a ser maior.

Nesse sentido, Coelho Neto (2008) ressalta que a boa reputação dos impressores estava ligada àqueles que faziam as edições mais corretas, ou seja, com menos erros tipográficos. Com base nisso, podemos afirmar que data desta

época a relação entre a revisão de textos e a busca da perfeição nos textos, sendo o *erro* visto como defeito no trabalho e podendo provocar uma falha na reputação. Nas análises aqui realizadas, veremos como isso se dá de forma semelhante na discursivização do trabalho do revisor de publicidade, especialmente porque as peças publicitárias não admitem errata em virtude de sua rápida circulação. Já no que concerne aos livros, Coelho Neto destaca a circulação conjunta das erratas, o que, no entanto, não era visto com bons olhos, prejudicando a carreira do revisor.

Sobre as funções do revisor, Malta (2000) traz a diferenciação entre a revisão de originais e o copidesque, sendo a primeira apontada como uma revisão relacionada aos erros de ortografia, falta ou duplicação de letras, sinais e espaços, por exemplo. O copidesque estaria mais ligado ao ato de reescrita, efetuando-se substituição de palavras repetidas, de períodos muito curtos, muito longos ou não terminados, etc. Essa diferenciação é combatida por Rocha (2012), o qual remete tal diferença em uma visão reducionista da atividade de revisão, como se esta tivesse por objetivo apenas um cotejamento do texto com a gramática. Sobre isso, veremos, pela análise do corpus, como a revisão de textos é percebida pelos publicitários.

Já em relação aos requisitos do revisor, Malta elenca saberes como excelentes conhecimentos gramaticais; atualização constante; leitura; cultura geral; humildade de duvidar de seus saberes; atenção e senso crítico como indispensáveis ao profissional de revisão.

Rocha (2012, p. 36), por sua vez, percebe que o revisor “deve estar atento aos efeitos discursivo e de sentido no texto”, não praticando uma revisão apenas de cunho gramatical. Para ele, a atividade de revisão consiste em “um processo de transformação da linguagem de um texto em outro para torná-lo mais inteligível”, o que, no entanto, não pode modificar o sentido principal do texto. Assim, percebemos que a reescrita também é função do revisor de textos.

Além disso, pela análise dos manuais de revisão realizada por Oliveira (2007, p. 82), ressaltamos que o revisor de textos não pode se restringir a saberes de ordem gramatical, sendo necessário “um conhecimento de mundo mais amplo para solucionar algumas questões”.

Na mesma linha encontra-se a reflexão de Salgado (2007), que percebe no revisor um *outro* que tece certos sentidos e interfere discursivamente no texto, indo muito além da correção, padronização e normalização.

Assim, retomamos Rocha para afirmar que a revisão não pode se restringir a uma aplicação da gramática ao texto a ser revisado, já que, muitas vezes, a linguagem do texto não permite a aplicação de determinadas regras gramaticais. É o caso da publicidade, que trabalha com um tipo específico de linguagem, como veremos a seguir.

2.1.2 A Publicidade

Sabemos que a publicidade passa a ter uma significativa expansão com a Revolução Industrial, em razão do crescente desenvolvimento de empresas e produtos. Ela torna-se, então, “necessária” na formação social capitalista, pois tem o papel de estimular o mercado a partir da persuasão do público, o qual teria necessidades não só *materiais*, mas também *sociais*, buscando reconhecimento e pertencimento a determinados grupos sociais por meio dos bens de consumo (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994).

Para esses autores, a publicidade funciona, na sociedade capitalista, como um instrumento de *persuasão* e *memória* entre as marcas e seu público, o que quer dizer que sua função vai além da comunicação de um produto ou um serviço, buscando levar o público ao ato de consumo e a uma futura fidelidade àquela marca. Nesse sentido, a persuasão seria a forma como a marca chega ao público, e a memória, o meio para permanecer com ele.

Na visão de Rocha (1995), os anúncios de publicidade refletem aspectos da sociedade, porém, acrescentam a eles algo de magia, apagando o fato de que aquilo que sobra nos anúncios falta na vida real. Dessa forma, “a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano” (ROCHA, 1995, p. 26).

O autor afirma ainda que

A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade. (ROCHA, 1995, p. 29).

Esse “sistema de ideias” se materializa em uma linguagem muito própria, tornando o texto publicitário um discurso persuasivo. Este, para Carrascoza (2007), busca “atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular” (2007, p. 17).

Por isso, podemos dizer que o objetivo da publicidade é transformar o seu discurso persuasivo em um “ato de consumo”, e, para isso, os publicitários baseiam-se em “recursos argumentativos” (CARRASCOZA, 2007, p. 31), na ilusão de que seus textos sejam um meio de aproximar uma marca de seu público-alvo, como se a língua fosse uma arma passível de ser *utilizada* como uma *estratégia* persuasiva.

Se magia, criatividade, persuasão, argumentação e sedução fazem parte da linguagem publicitária, podemos afirmar que os textos publicitários são bastante específicos, buscando alcançar uma linguagem mais coloquial, a fim de alcançar/seduzir seu público interlocutor, o que torna sua revisão também muito específica.

Ainda, conforme lembra Barthes (2005), o discurso publicitário chega ao público, muitas vezes, sem se distinguir de notícias ou reportagens (especialmente no ciberespaço, onde informações e anúncios se confundem a todo tempo), ou seja:

é normal que o gesto com o qual captamos uma publicidade, em nosso jornal, na rádio, seja um gesto familiar, sem pertinência particular: passivo talvez, mas sobretudo tranquilo, íntimo; o que nos vem da publicidade toma lugar entre objetos, movimentos familiares: a mensagem publicitária, arrumada entre muitas outras mensagens, desliza assim em torno de nós como nós deslizamos ao longo de nossos móveis, pelos nossos aposentos. (BARTHES, 2005, p. 102).

Uma das possibilidades de pensar isso é a característica da publicidade de envolver o público com seu discurso. Com esse envolvimento, não há distanciamento crítico do público em relação ao que lê, ouve ou vê, logo, somente algum tipo de estranheza levaria o público à quebra do envolvimento. Talvez por isso haja tanta preocupação na publicidade com relação aos erros nos textos, pois

um erro poderia gerar essa estranheza, esse desacordo entre público e anúncio, conforme veremos em nossas análises.

Pensando o contexto de produção da peça publicitária, consideramos importante especificar quais os cargos envolvidos nessa atividade e nesta pesquisa, pois isto nos auxiliará a compreender o funcionamento das relações de força que se dão no espaço discursivo. Os quadros abaixo ilustram as principais áreas e cargos existentes nas agências de publicidade:

Figura 3 – Quadro ilustrativo das principais áreas que compõem a agência

Área	Funções
Atendimento	Área responsável por entender o negócio, o objetivo e principais necessidades dos clientes da agência, estabelecendo a ligação entre o cliente e as outras áreas da agência. Compõem esta área os profissionais: Gerente de Contas, Diretor de Atendimento, Assistentes de Atendimento.
Planejamento	Área responsável pelo planejamento mercadológico e de comunicação dos clientes da agência, a partir de análises de mercado e do consumidor.
Criação	Área responsável pela criação de campanhas e peças publicitárias. Composta por Diretor de Criação e duplas de criação (redatores e diretores de arte).
Estúdio	Responsável pela finalização das peças publicitárias, realizando o acabamento gráfico e de texto. Composta por arte-finalistas e revisores.
Mídia	Área responsável pela veiculação das campanhas, identificando e negociando espaços e tempos nos meios de comunicação.

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 4 – Quadro de cargos e funções na agência de publicidade

Cargo	Função
Assistente de Atendimento(*)	Executa o controle dos trabalhos de cada cliente de seu grupo, mantendo contato com os mesmos quando se faz necessário e fazendo a ligação entre cliente e demais publicitários dentro da agência.
Diretor de Criação	É responsável pela Direção de Criação, participando da supervisão dos trabalhos das duplas de criação e de materiais promocionais.
Redator(*)	Forma a dupla de criação com o Diretor de Arte. É responsável pelos textos de uma peça gráfica, audiovisual ou de materiais promocionais.
Diretor de Arte	Cria campanhas publicitárias em dupla com o redator. É responsável pelas soluções visuais de uma peça gráfica, audiovisual ou de materiais promocionais.
Revisor(*)	Revisa os textos das campanhas criadas e aprovadas, em sua fase de finalização, e/ou textos técnicos encaminhados pelos clientes e materiais internos da agência.
Chefe de Estúdio de Arte(*)	Desenvolve trabalhos de assistência ao diretor de Arte, é responsável pela coordenação de finalização de campanhas, esboços ou projetos, material promocional, comerciais de TV, etc.
Arte Finalista	É responsável pela arte final dos trabalhos desenvolvidos. Dá o “retoque final” nos trabalhos.

Fonte: adaptado⁵ pela autora a partir de informações do Sindicato das Agências de Publicidade⁶.

(*) Representam aqueles cargos que tiveram participação nesta pesquisa.

Em linhas gerais, podemos dizer que o processo de criação publicitária inicia na área de planejamento e atendimento, que juntas compreendem o que o cliente (marca/anunciante) espera da agência, repassando e trocando informações e ideias

⁵ Neste quadro, destacamos cargos e funções referentes ao trabalho com publicidade off-line, ou seja, que produz peças e campanhas a serem veiculadas na mídia impressa, foco deste estudo.

⁶ As informações aqui apresentadas não são definitivas, uma vez que cada agência possui sua própria constituição e distribuição de cargos e funções. Disponíveis em: <http://www.sinaprog.com.br/cargos_e_funcoes.html>. Acesso em: 06 jan. 2015.

(*briefing*⁷) com a área de criação (Diretor de Arte/Redator/Diretor de Criação). Na área de criação, muitas vezes juntamente com o planejamento, há o momento de troca de ideias, em que acontece o *braimstorm*⁸, e a definição do mote criativo e das peças que irão compor a campanha.

2.1.3 Espaço de dizeres

Apesar de ser parte das condições de produção, é preciso ressaltar que o *espaço discursivo* não se confunde com o espaço empírico de enunciação. Assim, afirmamos, com Orlandi (2009, p. 16-18), que a noção de *espaço* pode ser trazida para o âmbito da Análise do Discurso se a tomarmos como uma dimensão significativa, ou seja, unindo o espaço físico ao simbólico.

Para Pêcheux (1990, p. 30-31), nos espaços discursivos há uma tentativa de torná-los logicamente estáveis por serem espaços em que, além da realização de uma “gestão social dos indivíduos” (ou seja, a separação, classificação, identificação e comparação desses), haveria o estabelecimento de “detentores do saber, especialistas e responsáveis de diversas ordens”, que fazem funcionar uma estrutura lógica, na qual “supõe-se que todo sujeito falante sabe do que se fala” (1990, p. 31).

No entender de Silva (2009, p. 48), a estabilização desses espaços discursivos, de que fala Pêcheux, é “intrinsecamente dependente não só de ‘técnicas coercitivas’ mas também do modo como se enuncia”.

Para Grigoletto (2005), o espaço discursivo é entendido como um recorte, uma região de um campo discursivo maior. Também revisando Pêcheux, Grigoletto (2005, p. 45) lembra que:

As condições de produção vão regular o que pode e o que não pode ser dito no *funcionamento discursivo interno* desses espaços. Há uma *proibição de*

⁷ Segundo Hansen (2013, p. 28), o *briefing* “reúne informações preliminares com todas as instruções que o cliente (anunciante) fornece à agência para orientar seus trabalhos. [...] Funciona como um elo entre o profissional de atendimento e os criativos, traduzindo o discurso do marketing para o discurso da criação. Materializa a palavra do anunciante.”

⁸ Ainda conforme a definição apresentada por Hansen (2013, p. 28), o *braimstorm* “É a criação livre, uma sensação que pode ou não marcar o abandono pontual (temporário) da realidade do *briefing*.”

interpretação, o que remete a uma *homogeneidade lógica*, a qual, segundo o próprio Pêcheux, não se sustenta, já que as proposições/enunciados que são inscritos no interior desse espaço discursivo são *atravessados por uma série de equívocos*.

Neste trabalho, então, partimos da noção de espaço discursivo para tratarmos de um *espaço de dizeres da publicidade*, o qual se inscreve no campo discursivo midiático, e dele sofre determinações⁹. Apoiados em Cortes (2015), afirmamos que o espaço discursivo é produzido socialmente e, por isso, pode ser tomado como parte das condições de produção dos discursos que ali circulam. Nele, há relações sociais e discursivas em jogo, há disputas e, dessa maneira, há relações de força “seja na construção, seja na disputa pela ocupação e controle dos espaços produzidos” (CORTES, 2015, p. 22).

A partir disso, tomaremos a publicidade enquanto *espaço de dizeres*, como ambiente em que se realizam os dizeres sobre o trabalho do revisor, sem, no entanto, adotarmos o termo *discurso publicitário*, pois consideramos que este é o termo geralmente associado aos discursos dos *anúncios de publicidade*. Como vimos, também não se pode confundir este espaço com a agência de publicidade somente enquanto local físico. O que tentamos definir aqui é, portanto, uma ambiência, um espaço comum, sem endereço fixo ou físico, em que determinados tipos de discursos são produzidos por sujeitos que se inscrevem em certos *lugares discursivos* e, posteriormente, ocuparão determinadas *posições-sujeito* e cujos discursos são determinados por se realizarem nesse espaço.

Assim, o *espaço de dizeres da publicidade* poderia ser caracterizado como um ambiente propício à comunicação e à circulação de ideias e, teoricamente, criativo. No entanto, com Hansen (2013, p. 108), podemos afirmar que as determinações de tempo, verba e objetivos dos anúncios, fazem da agência um espaço de “reprodução de pré-construídos, em que se criam as condições para os publicitários reproduzirem dizeres, e não um lugar de criatividade”.

Ao longo do processo de criação de um discurso publicitário, múltiplas são as vozes que se entrelaçam para criar uma campanha ou um anúncio: além do anunciante, na agência, alguns cargos estão diretamente envolvidos no

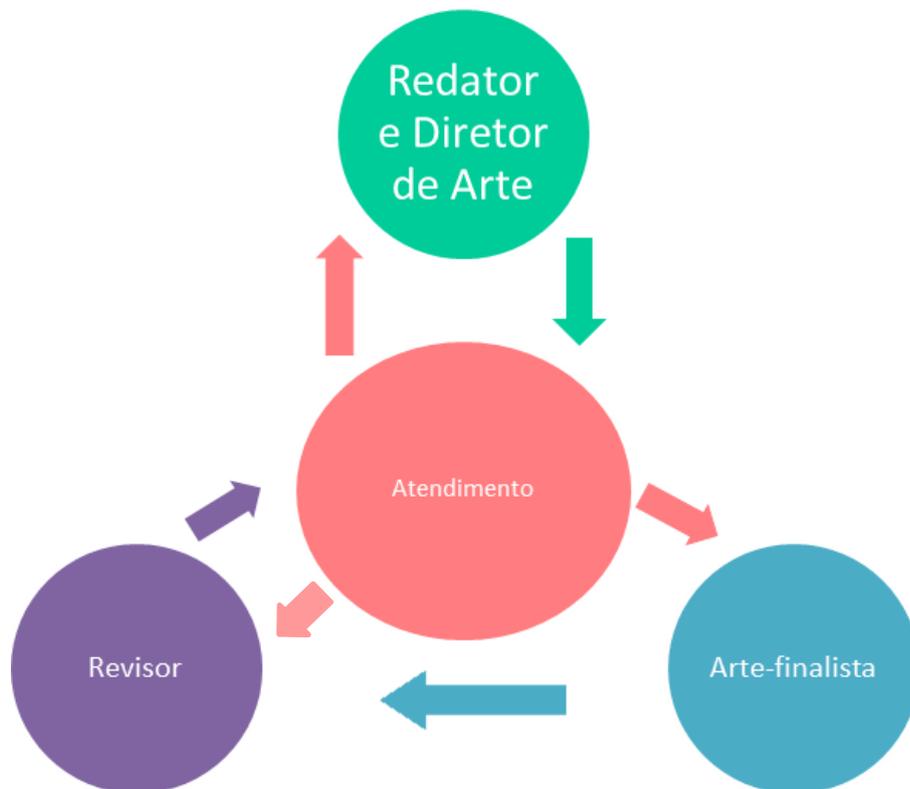
⁹ Posteriormente, com a realização das análises, observaremos como funcionam essas determinações no espaço de dizeres aqui delimitado.

planejamento, atendimento, redação, arte-final, revisão das peças publicitárias. No entanto, a produção das campanhas é atravessada por uma hierarquia silenciosa, um jogo de poder simbólico, uma vez que é a dupla de criativos (diretor de arte e redator) quem rege a orquestra: são esses sujeitos que dão o mote criativo a uma ideia vinda do cliente (anunciante) – muitas vezes com limitações financeiras e criativas – e é por eles que as alterações passam para a aprovação final após o processo de revisão.

O momento que interessa a este trabalho ocorre no final do processo criativo, quando a dupla de criação libera as peças para a etapa de revisão, a qual é realizada em conjunto pelo próprio redator, pelo atendimento, revisor, arte-finalista (estúdio) e diretor de arte.

Vejamos uma imagem que busca ilustrar esse processo:

Figura 5 – Etapa de Revisão



Fonte: elaborada pela autora (2016).

A SD1, abaixo, descreve o processo de revisão

SD1 [RD1] - Quem faz o trânsito da peça sempre é o atendimento... aí passa pelo arte-final depois pro revisor e pra mim/se tiver uma alteração eu posso concordar ou discordar...se eu não concordar eu vou provavelmente pedir pro atendimento conversar com o revisor... se for uma coisa mais simples eu só aviso que não vou alterar/porque às vezes é uma coisa de estilo de escrita...mas geralmente se eu tiver alguma dúvida eu vou até ela e a gente troca um pouco pra ficar certo...eu acho que em todas as agências é meio assim

Como podemos observar, nesta etapa, todas as modificações textuais realizadas pelo revisor passam para o atendimento, que leva a peça novamente para o redator. Muitas vezes, como citado em algumas entrevistas, é necessária a aprovação do cliente (anunciante) com relação às alterações na peça, o que também é feito pelo atendimento, o qual, para Hansen (2013), é quem representa um “elo” entre agência e anunciante. Na maioria das vezes, porém, quem aprova ou não uma alteração do revisor é o redator.

Também podemos afirmar que o espaço de dizeres da publicidade é um espaço de poder e coerção, onde funcionam determinações de uma formação discursiva que definem o que se pode e deve dizer, e o que se pode e deve silenciar, bem como *quem pode e deve dizer e quem não pode e não deve dizer*.

2.2 A FORMAÇÃO DISCURSIVA E O INTERDISCURSO

A noção de formação discursiva foi cunhada por Michel Foucault, em seu *A Arqueologia do Saber*, no qual ele afirma que os discursos são dispersos e que é necessário buscar as regras de formação que definissem uma regularidade em enunciados semelhantes, a fim de descrever e analisar esses enunciados pelo agrupamento em regularidades.

Afirma ele:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade [...] diremos que se trata de uma formação discursiva. (2008, p. 43).

Os enunciados seriam agrupados por meio de semelhanças no que concerne aos objetos, às modalidades de enunciação, a conceitos e a escolhas temáticas, sendo necessário *demarcar as superfícies de emergência*, percebendo um primeiro traço de aproximação entre as dispersões; *descrever suas instâncias de delimitação*; e analisar as *grades de especificação* em que se classificam determinados grupos de enunciados.

Foucault faz ainda uma ressalva: é preciso observar, também, as diversas relações a que esses enunciados são submetidos, a fim de perceber se é possível que as formações discursivas delimitadas contemplem outros objetos do discurso em questão, estabelecendo um conjunto semelhante e dando origem a outros objetos.

Pêcheux ressignifica a noção de formação discursiva no interior do quadro de uma teoria materialista, como a existência material da ideologia, ou seja, a relação da ideologia com o discurso. Esta é a principal diferença das concepções entre Foucault e Pêcheux: Foucault afasta a “ideologia como princípio organizador de uma repartição, por considerá-la inadequada para servir como princípio organizador de uma FD” (INDURSKY, 2007, p. 165). As formações discursivas seriam, então, aquilo que pode e deve ser dito num determinado domínio de saber, “constituído de enunciados discursivos que representam um modo de relacionar-se com a ideologia vigente” (INDURSKY, 2007, p. 166).

Por esse motivo, é impossível falar em formações discursivas, no âmbito da Análise do Discurso pècheutiana, sem falar em ideologia, em jogo de forças e dominação. Isso porque Pêcheux e Fuchs (1997 [1975]) se apoiam no conceito de formações ideológicas – como um conjunto de atitudes e representações que intervêm nas posições de classe em conflito – para abordar as FDs.

Assim, as formações discursivas são componentes ligados às formações ideológicas, que comportariam “uma ou várias formações discursivas interligadas” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997 [1975], p. 166). Lembrando que várias podem ser as FDs em uma mesma FI, afirmamos, com Courtine (2009), que estas podem se distinguir umas das outras, mantendo, ou não, relações contraditórias entre si.

Se a FD é considerada a manifestação da ideologia na linguagem, é no âmbito das FDs que os indivíduos são interpelados em sujeito, conforme traz Pêcheux (2009). Também é importante lembrar que é na inscrição do sujeito em uma FD que há a identificação deste com determinados saberes e não outros.

Nesse ponto, faz-se necessário recuperar a noção de interdiscurso, uma vez que este aparece, em Cazarin (2010), como determinante na configuração das FDs. Para Pêcheux (2009, p. 148), o interdiscurso é o “todo complexo com dominante das formações discursivas” que está “intrincado no complexo das formações ideológicas, que toda a FD dissimula, na ilusão da transparência do sentido que nela se forma”.

Em nosso entendimento e ancorando-nos em Cazarin (2010, p. 108), diremos que o interdiscurso “comporta o todo a dizer”, sendo o espaço em que se encontram todos os sentidos. Assim, é nele que estão os saberes que serão mobilizados, pela memória discursiva, no interior das FDs.

Cazarin (2010, p. 109) lembra, ainda, que a configuração de uma FD é de responsabilidade do analista, mas é preciso considerar também “a historicidade do discurso que está sendo analisado”. Assim, para que seja possível configurar uma FD, o olhar do analista, ao agrupar os enunciados relativos a determinado campo do saber, deve passar pela mobilização da memória discursiva¹⁰, que regula esses saberes.

Neste trabalho, após realizadas as análises, delimitamos a **Formação Discursiva do trabalho em publicidade**. É no âmbito desta FD que analisamos os **dizeres sobre o revisor de textos da publicidade**, o que se pode ou não dizer em relação aos diferentes lugares sociais na agência, às funções do revisor em contraponto com as funções do redator na agência, o que o revisor pode e não pode fazer, como funciona o processo de trabalho da revisão. Também cabem, nessa FD, os pré-construídos sobre a língua, que determinam os dizeres sobre o revisor e sobre o trabalho em publicidade. São, portanto, dizeres sobre a revisão em um ambiente publicitário, o que confere a essa FD uma especificidade, como vimos anteriormente ao tratarmos do espaço de dizeres em que se dão esses discursos.

¹⁰ Trataremos desta noção no capítulo 3, aprofundando também a noção de pré-construído em relação à língua.

Por se identificarem com esta FD (como veremos mais detalhadamente com a noção de posição-sujeito na seção seguinte), os sujeitos nela inscritos apresentam um discurso recorrente em relação a alguns temas, como no que concerne à criação (escrita) das peças publicitárias. Veremos como isso funciona no discurso na seção 2.4, que traz algumas análises. Por ora, trataremos da concepção de sujeito que norteia essa pesquisa.

2.3 SUJEITO: DO LUGAR À POSIÇÃO

É na figura da interpelação que, para Pêcheux (2009, p. 140), a questão da constituição do sentido se relaciona com a da constituição do sujeito. Expliquemos: o funcionamento da instância ideológica é determinado pela instância econômica, especificamente pela reprodução das relações de produção. É isto que, segundo Pêcheux e Fuchs (1997a [1975], p. 165-166), “convencionou-se chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, a ocupar o seu lugar na luta de classes”, mesmo que acredite ser livre para tomar posição.

Nesse sentido, para Orlandi (2007, p. 12), é na injunção do sujeito a “dar sentido” e a significar-se que este se submete à língua, por isso, a questão do sujeito está tão imbricada à dos efeitos de sentido. Assim, dizer que o sujeito é *assujeitado* significa que a ideologia interpela o indivíduo em sujeito, fazendo com que este se submeta à língua, significando-a e significando-se por meio do simbólico na história (ORLANDI, 2012b).

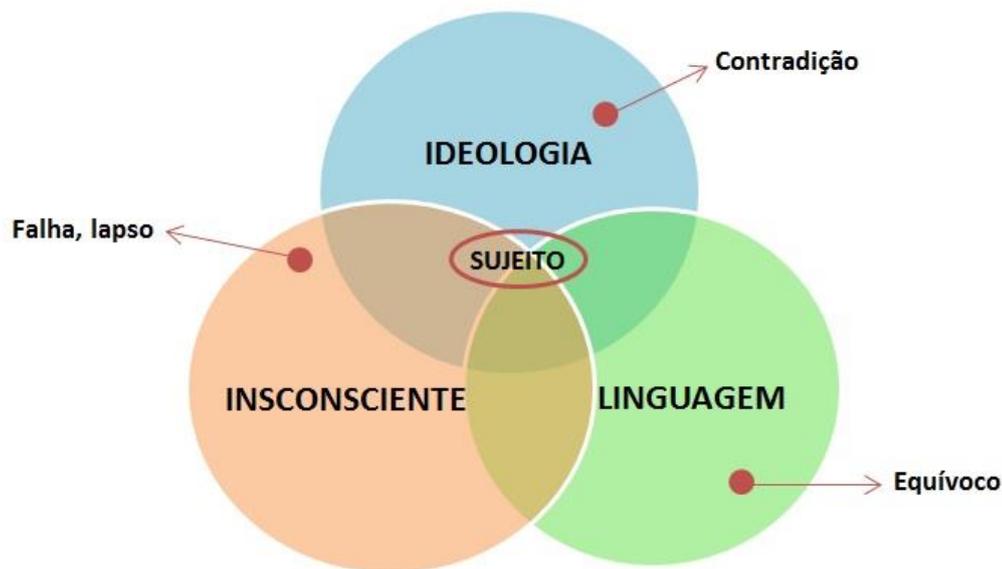
Dessa interpelação do sujeito pela ideologia, por meio de sua inscrição na língua, é que resultará a forma-sujeito histórica, noção introduzida por Althusser (1973, p. 67), sendo “a forma de existência histórica de qualquer indivíduo” o que, conforme nos diz Orlandi (2007, p. 11-13), corresponde ao sujeito contemporâneo, do capitalismo, um sujeito que se acredita livre de coerções e responsável como “sujeito jurídico (sujeito de direitos e deveres) diante do Estado e de outros homens”.

Podemos afirmar ainda que o sujeito é, além de interpelado pela ideologia, atravessado pelo inconsciente. É o que nos diz Leandro Ferreira (2007, p. 01), ao

afirmar que assujeitamento e inconsciente “são marcas decisivas na configuração do que se vai entender por sujeito”.

Essa concepção de sujeito advinda da psicanálise, a partir da ideia de Lacan de um sujeito descentrado, é trazida para a AD, atravessando a teoria de Pêcheux e, conseqüentemente, conferindo a condição de entremeio própria da disciplina: o sujeito ganha uma posição intervalar entre a linguagem, a ideologia e a psicanálise (LEANDRO FERREIRA, 2007), que são as bases da teoria do discurso. Vejamos como isso se dá por meio da figura do nó borromeano, a qual foi introduzida por Lacan na psicanálise e é “formada por três anéis, simbolizando uma tríplice aliança. Retirando-se um desses anéis os outros dois ficariam soltos e perderiam a interligação constitutiva” (LEANDRO FERREIRA, 2007, p. 03):

Figura 6 – Nó borromeano



Fonte: elaborado pela autora com base em Leandro Ferreira (2007).

A posição intervalar do sujeito, de que fala Leandro Ferreira (idem), simboliza um “ser-em-falta”, uma vez que ele deixa, em cada uma dessas três ordens, um furo:

o furo da linguagem, representado pelo equívoco; o furo da ideologia, expresso pela contradição, e o furo do inconsciente, trabalhado na psicanálise. É precisamente essa falta que vai acabar tornando-se o lugar

do possível para o sujeito desejante e para o sujeito interpelado ideologicamente da análise do discurso.

Assim, observamos que um dos modos de funcionamento do inconsciente é “justamente o de emergir provocando cortes no ‘discurso efetivo’, provocando falhas, esvaziando o que se diz com lapsos e chistes, mas também com repetições e articulações significantes que produzem furos nos sentidos e escapam aos ouvidos de quem fala” (BALDINI; MARIANI, 2013, p. 07).

Nesse sentido, é importante destacar o trabalho de Jacqueline Authier (1990 [1984]) sobre o *outro* e o *Outro*. O *outro* seria aquele a quem se tem acesso – ainda que simbolicamente – o interlocutor, a quem o discurso vai se dirigir. Já o *Outro*, que está relacionado à heterogeneidade constitutiva, seria “a historicidade concebida sob a forma do interdiscurso” (1990, p. 32), ou seja, não é visível, mas está sempre a intervir no discurso, por meio do que a memória discursiva possibilita retornar do interdiscurso. Assim, o *Outro* seria o lugar da alteridade constitutiva no discurso, aquilo que retorna e a que não temos acesso, pois é da ordem da ideologia e do inconsciente.

Com base em Lacan, Pêcheux afirma que “o sujeito só é sujeito por seu assujeitamento ao campo do *Outro*”. Esse *Outro* seria percebido por esses traços que a fala deixa escapar, deixando perceber, também, a identificação com determinada formação discursiva.

Esse é o ponto que nos interessa neste trabalho. Em um primeiro gesto de leitura do arquivo, percebemos um sujeito que se acredita livre para pensar, livre para dizer o que acredita ser a função do revisor. Ao enunciar *sobre* o revisor, o sujeito traz as representações que faz de seu lugar, do lugar do revisor, bem como das relações de hierarquia e poder dentro da agência.

Há, então, uma dupla ilusão que afeta o sujeito, à qual Pêcheux chamou de *esquecimentos*: a ilusão de ser origem de si e de seus dizeres, esquecendo que o que diz já foi dito antes e em outro lugar, (*esquecimento nº 1*, da ordem do inconsciente) e a ilusão da literalidade, ou seja, da evidência dos sentidos daquilo que diz (*esquecimento nº 2*, da ordem do pré-consciente), quando o sujeito esquece

que poderia dizer de outra maneira, acreditando-se livre para escolher o que e como diz.

Como vimos anteriormente, há uma região em que estariam todos os saberes possíveis, que é o *interdiscurso*. A ilusão do sujeito se mantém porque, ao mobilizar determinados saberes do interdiscurso, o sujeito esquece que o que diz já foi dito. Trata-se do que Pêcheux (2009 [1975], p. 144) denomina de *efeito Münchhausen*, o “efeito *fantástico* pelo qual o indivíduo é interpelado em sujeito” – uma alusão ao nome do barão que contava suas aventuras fantásticas, dentre elas aquela em que puxava a si mesmo pelos cabelos, salvando-se assim de afundar em um pântano. Tal efeito diz respeito à análise, sendo preciso compreender “de que modo todos os indivíduos *recebem como evidente* o sentido do que ouvem e dizem, lêem ou escrevem (do que eles *querem* e do que se *quer* lhes dizer) enquanto sujeitos-falantes”, para que o analista evite repetir o efeito que coloca o “sujeito do discurso como origem do sujeito do discurso” (idem).

Dessa maneira, compreendemos que os sujeitos são constituídos pela ideologia e atravessados pelo inconsciente. É a ideologia que determina também o *que se pode ou não dizer*. Da mesma forma, os sentidos não existem em si mesmos, não estão colados às palavras e expressões, mas também não estão no sujeito, porque este não é a origem de seu dizer, ele está sempre afetado pelo Outro.

Esta é a concepção de sujeito na qual nos ancoramos para analisar os dizeres sobre o revisor de textos da publicidade.

2.3.1 Lugar Social e Lugar Discursivo

Para Pêcheux (1997a [1969], p. 82), o discurso não é transmissão de informação, mas sim de um efeito de sentidos entre os pontos A e B. Esses pontos, que fazem referência ao esquema comunicacional de Jakobson¹¹, designam algo

¹¹ Roman Jakobson propôs o esquema “informacional”, no qual Pêcheux se baseou para apresentar o esquema das formações imaginárias. No esquema de Jakobson, o processo comunicacional foi descrito como o envio de uma mensagem de um destinador a um destinatário, a qual deveria ser decodificada por este último. Pêcheux contesta o conceito de *mensagem*, por perceber que ele implica uma transmissão de informação, ou seja, uma comunicação perfeita entre locutor e

“diferente da presença física de organismos humanos individuais”. Assim, os pontos A e B, para Pêcheux, designam:

lugares determinados na estrutura de uma formação social, lugares dos quais a sociologia pode descrever o feixe de traços objetivos característicos: assim, por exemplo, no interior da esfera da produção econômica, os lugares do patrão (diretor, chefe da empresa, etc.) do funcionário de repartição, do contramestre, do operário, são marcados por propriedades diferenciais determináveis. (PÊCHEUX, 1997a [1969], p. 82).

Esses lugares funcionam no interior dos processos discursivos, como uma representação, estando presentes de forma transformada. Podemos dizer, então, que o lugar social é da ordem da empiria: é o lugar que o sujeito já ocupa na formação social ao ser interpelado pela ideologia e afetado pelas relações de poder e institucionais. O que funciona aí é uma série de *formações imaginárias*, as quais dizem respeito ao “lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*”, ou seja, ao imaginário que fazem do seu lugar e do lugar do outro. Assim, Pêcheux demonstra de que forma se dá a existência dessas formações:

Figura 7 – Quadro explicativo das formações imaginárias

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente	
A	$I_A(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	$I_A(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B	$I_B(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	$I_B(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito	“Quem é ele para que

interlocutor, sem os equívocos, os deslizes e ambiguidades próprios do discurso (PÊCHEUX, 1997 [1969], p. 81-82).

		colocado em B	me fale assim?"
A	I _A (R)	Ponto de vista de A sobre R	"De que eu lhe falo assim?"
B	I _B (R)	Ponto de vista de B sobre R	"De que ele me fala assim?"

Fonte: Pêcheux (1997a [1969], p. 83).

Em nosso corpus, podemos observar as formações imaginárias em relação ao papel que o revisor de textos possui na publicidade, como na Sequência Discursiva a seguir:

SD2 [RD2] - porque às vezes... eu tenho a impressão que o revisor que tá numa agência de publicidade ele teja fazendo não porque ele gosta mas porque aquilo que ele foi lá fazer porque ele tá querendo outra coisa... até porque pode ser professor de Letras, mas aí ele tá meio sem grana aí ele vai pra agência... ou talvez não ou talvez ele/ acho que deve ser mais importante ser revisor de um livro, do que revisor de anúncio... Não sei se o revisor de agência ele tem orgulho de ser revisor de agência... eu nunca sei assim... Será que é uma transição assim... porque talvez eu não ache que a publicidade seja tão importante quanto revisar um LIVRO/ ANÚNCIO sabe? Talvez volumes maiores sejam mais importantes de ser revisados, tu vai imprimir quantos mil... dá um erro dá problema.. Mas se tu imprimir um anúncio errado numa revista vai ter problema de reputação mas não tanto de grana...

Esta sequência foi extraída de uma entrevista, onde A (Redator) fala a B (pesquisadora e revisora) sobre R (Revisor), ou seja: I_A(R). No trabalho na agência, o revisor ocupa o lugar de B, assim: I_A(B), quando o redator se dirige a ele. Observamos, nesta SD, a imagem que o sujeito que fala do lugar de redator faz em relação ao sujeito que ocupa o lugar de revisor, que aqui tomamos como referente, como se respondesse: "*De que eu lhe falo assim?*".

Nessa SD, o que está evidente é que o revisor estaria ali *não porque gosta de revisar*, mas porque *está querendo outra coisa, estaria em transição*. O que não está dito, no entanto, e que se firma pelos ditos *será que é uma transição e não sei se ele tem orgulho de ser revisor de agência* é que o sujeito não percebe a revisão de publicidade como algo importante, não a percebe como uma profissão da qual se teria orgulho. Ele especifica isso ao colocar em contraste a revisão de anúncios com

a de livros, demarcando também a questão de prejuízo financeiro, que seria gerado por um erro impresso em um livro.

Nesse contraste, o sujeito deixa escapar também que o erro em uma revisão de anúncios não gera tanto problema financeiro, apesar de, em outros enunciados, quando os publicitários respondem sobre a importância da revisão, mencionarem-na para que nenhum anúncio saia com erros, e não gere problemas. Assim, o redator, que ocupa um cargo de “responsável pelos textos dos anúncios”, como vimos anteriormente, apresenta também a imagem que faz de seu próprio trabalho, do anúncio, objeto de seu trabalho e do trabalho do revisor, o qual não seria tão importante quanto um livro.

Abaixo, temos uma SD em que é possível observar a imagem que o sujeito colocado em B faz de si próprio, respondendo à questão implícita “Quem sou eu para que ele me fale assim?”, ou seja, I_B (B), sendo B o revisor. Vejamos:

SD3 [RV3] - Tu começa com essa ideia, de achar que tu vai contribuir muito, melhorar muitos textos, ser o salvador dos textos... Até porque a visão de quem vem de outros tipos de revisão/revisão de livros de tcc/ as pessoas esperam que a gente tenha esse posicionamento mais crítico... tu chega na agência com essa ideia de que essa é tua função... Mas na agência eles querem uma coisa mais superficial e aí tu acaba te desencantando achando mesmo que tua função é aquela e deu, pra evitar estresses... Eu ouvi várias vezes "tu é tão inteligente, porque tu tá trabalhando de revisora? Tu podia tá fazendo outra coisa ao invés de revisar anúncio"... quer dizer.... a revisão não é importante dentro da agência

A leitura dessa SD nos leva a colocá-la diante da SD2, comparando as imagens que os sujeitos fazem do lugar de revisor. A imagem que o revisor faz de si está relacionada à representação feita pelo outro, ou seja, o revisor constata que *a revisão não é importante na agência* a partir do que já *ouviu* sobre revisão: ele poderia estar *fazendo outra coisa ao invés de revisar anúncio*. A partir das SDs 2 e 3, portanto, observamos a recorrência de um imaginário que circula sobre revisor e sobre o objeto de seu trabalho, que é, contraditoriamente, também objeto do trabalho do publicitário.

Grigoletto (2007, p. 126) afirma que o lugar que o sujeito ocupa na sociedade é determinante do/no seu dizer, uma vez que é afetado pelas diferentes relações de poder. Ao mesmo tempo, é o modo como o sujeito discursiviza os diferentes saberes que “sustenta e legitima socialmente o seu lugar (empírico)”. Em outras palavras, há

uma relação de mutualidade, na qual o lugar social determina os dizeres ao mesmo tempo em que a prática discursiva sustenta o lugar social.

Por isso, além da noção de lugar social, é importante trazer aqui a de lugar discursivo, o qual é determinado tanto pelo lugar social quanto pela estrutura da língua. Assim, o lugar discursivo é aquele em que o sujeito se inscreve para dizer. Ele está situado, conforme Grigoletto (2008), no entremeio de lugar social, forma-sujeito e posição-sujeito, uma vez que ao se inscrever em um lugar discursivo, o sujeito se relaciona com os saberes da forma-sujeito histórica e com aqueles da posição-sujeito. Sendo assim, podemos “tomar o lugar discursivo como um espaço constitutivamente heterogêneo, onde se materializam as diferentes imagens projetadas pelos interlocutores de um discurso”. (GRIGOLETTO, 2008, p. 56-57).

O que nos interessa aqui é como esses sujeitos enunciam sobre o revisor de textos a partir de determinado *lugar discursivo*, para então tomar posição, identificando-se com uma ou outra posição-sujeito de uma formação discursiva. Esse lugar discursivo, conforme nos diz Grigoletto, é constituído pela prática social – e por isso entendemos as relações entre os lugares sociais como necessárias – e pela prática discursiva, em uma relação de constituição mútua, pois um lugar depende do outro.

A partir disso, podemos perceber que no espaço de dizeres da publicidade estão envolvidos os lugares sociais de patrão (dono da agência), do cliente (anunciante) e dos empregados (os diferentes cargos ocupados pelos sujeitos, publicitários ou não, que trabalham na agência). Já em relação aos lugares discursivos, alguns lugares distintos são percebidos nos momentos aqui analisados, sendo eles os lugares de *atendimento*, de *redator* e de *revisor*. Para delimitá-los, compreendemos que, apesar de todos ocuparem um mesmo lugar social de empregado da agência de publicidade, sua prática discursiva evidencia um maior ou menor poder que possuem na estrutura da agência.

Já vimos de que forma o lugar social constitui os lugares discursivos de revisor e redator. A leitura da SD4, a seguir, enunciada por um sujeito do lugar discursivo de atendimento, nos auxilia na compreensão do lugar social que ele ocupa:

SD4 [AT1] – Conto com o apoio dele pra que saiba as regras porque a gente/o atendimento acaba acompanhando um pouco o trabalho do revisor então às vezes a gente sabe que tá errado *mas a gente não tem o conhecimento do porquê aquilo está errado... até pra atentar o cliente/* porque o cliente muitas vezes acha que sabe/ ou já me aconteceu assim de alguém colocar uma acentuação onde não devia mas eu “ah, mas a revisora disse que não tem” *então tem que justificar porque não tem*, então eu acho que o revisor ele nos ajuda muito nesse embasamento técnico mesmo... do porquê aquele uso de linguagem e não o outro... pra que a gente possa trabalhar de maneira correta

Para identificarmos melhor o lugar de atendimento, retomamos a SD1, colocando-a em contraste com a SD4:

SD1 [RD1] - Quem faz o trânsito da peça sempre é o atendimento... aí passa pelo arte-final depois pro revisor e pra mim/se tiver uma alteração eu posso concordar ou discordar...*se eu não concordar eu vou provavelmente pedir pro atendimento conversar com o revisor...* se for uma coisa mais simples eu só aviso que não vou alterar/porque às vezes é uma coisa de estilo de escrita...mas geralmente se eu tiver alguma dúvida eu vou até ela e a gente troca um pouco pra ficar certo...eu acho que em todas as agências é meio assim

Ao enunciar sobre as funções do revisor do lugar discursivo de atendimento, o sujeito traz também as suas funções na agência, como *atentar o cliente e justificar* alguma acentuação, ou alguma mudança em nível linguístico. Tais atividades mostram um sujeito que está em um constante ir e vir entre agência-agência e agência-cliente, se ocupando de justificar correções e alterações de texto (e também de *layout*) perante o cliente, apesar de nem sempre possuir o conhecimento que justifica alterações, buscando apoio no revisor de textos.

Observando novamente a SD1, percebemos a recorrência de que o atendimento é um sujeito em *trânsito* tanto entre agência e cliente, quanto dentro da própria agência. Nessa SD, *fazer o trânsito* pode estar apontando para a realização de um trabalho mecânico, braçal e burocrático de ir e vir, *carregar* a peça. Se olhássemos somente para a SD1, especialmente para o trecho *se eu não concordar eu vou provavelmente pedir pro atendimento conversar com o revisor*, o atendimento poderia ser visto apenas como um transmissor de mensagens entre as partes envolvidas.

No entanto, ao colocarmos as SDs 1 e 4 em contraste, podemos também perceber o sujeito que enuncia do lugar discursivo de redator indicando que procura o atendimento como respaldo para o veto das alterações textuais realizadas pelo

revisor com as quais não concorda. Isto revela como essa relação é conflituosa: ao mesmo tempo em que o revisor é usado como argumento diante do cliente, o atendimento o é para o veto ao revisor.

Sobre isso, Hansen (2013) detecta, na análise do processo de criação das peças, que o atendimento ocupa um lugar especial, possuindo o poder de representar a voz do cliente na agência.

Pela SD 4, percebemos que fica encarregado também de apresentar as justificativas para que se *possa trabalhar de maneira correta*. Nesse ir e vir, o atendimento busca interpretar as diferentes vozes que participam da etapa de revisão das peças, sendo a voz do cliente para a agência e da agência para o cliente, bem como a voz do redator para o revisor e deste para aquele.

Continuaremos, adiante, a reflexão sobre cada um desses lugares discursivos, após observarmos a proposta da AD sobre as tomadas de posição e de que forma isso se manifesta em nosso trabalho.

2.3.2 A tomada de posição

Como vimos, é no interior das formações discursivas que se realiza o assujeitamento, ou seja, que os sujeitos se constituem como tal. É a FD que determina a apropriação de determinados saberes, que estão no interdiscurso, pelo sujeito enunciativo e sua linearização no intradiscurso, ou seja, a transformação desses saberes em objetos de seu discurso na enunciação (COURTINE, 2009, p. 74).

Essa apropriação se dá por um efeito de *pré-construído*, como um efeito discursivo em que esses saberes da ordem do interdiscurso são mobilizados no intradiscurso, como se já se encontrassem ali (Idem). Ou seja, o pré-construído vai remeter ao “que cada um sabe” e ao “que cada um pode ver” em determinada situação.

Compreendemos, com Pêcheux (2009 [1975]) e Courtine (2009), que a identificação dos sujeitos com os saberes da FD se dá por meio da *forma-sujeito*.

Esta, conforme Indursky (2000, p. 72), regula os dizeres e os sentidos de uma FD. Para Cazarin (2009, p. 110), a forma-sujeito ocupa o “centro” da FD, “organizando o dizer das diferentes posições-sujeito que nela convivem”.

Se em um primeiro momento Pêcheux concebe a forma-sujeito dotada de unicidade, ele reformula essa noção, denominando de *modalidades de tomadas de posição* as diferentes formas de o sujeito se identificar com determinada FD. Assim, também a formação discursiva precisa ser repensada, uma vez que, se o sujeito não é uno, também as fds não são fechadas e homogêneas.

Essas modalidades são, assim, *desdobramentos* da forma-sujeito. Quando o sujeito se encontra plenamente identificado com os saberes da formação discursiva, diz-se que ele é o *bom sujeito*, ou seja, que há uma “superposição entre o sujeito do discurso e o sujeito universal da FD” (INDURSKY, 2008, p. 12). Pêcheux (2009 [1975]) afirma que essa modalidade produz um efeito-sujeito, já que o discurso é produzido na *ilusão da unicidade imaginária do sujeito*, ou seja, a partir de um imaginário de sujeito dotado de unidade e que se acredita origem de seu dizer.

A segunda modalidade de tomada de posição proposta por Pêcheux é a *contraidentificação*, a qual se refere ao *mau sujeito*, que se identifica parcialmente com a forma-sujeito, contrapondo-se a ela e questionando os saberes desta para trazer saberes de outras discursividades. Para Indursky (2008, p. 13), essa modalidade evidencia que a forma-sujeito “não é dotada de unicidade, e isto permite que diferentes modos de com ela identificar-se e subjetivar-se ocorram”, ou seja, isso instaura o desdobramento da forma-sujeito nas modalidades de tomada de posição.

A partir disso, Indursky reforça que a identificação (ou não) com a forma sujeito determina a FD. Assim, ao perceber os desdobramentos da forma-sujeito, Pêcheux entende que a FD não é homogênea, uma vez que há a instauração da diferença e da divergência dentro desta.

Podemos, então, passar a pensar nas FDs como heterogêneas, uma vez que comportam não um determinado saber estanque, mas sim, os diferentes saberes com os quais os sujeitos se identificam, inclusive trazendo para dentro da FD

dominante saberes de outras FDs. É por esse motivo que Courtine (2009) afirma que as FDs possuem fronteiras porosas.

Pêcheux acrescenta, ainda, uma terceira modalidade de tomada de posição, a *desidentificação*, sob a qual a contradição do sujeito se mostra mais intensa, ao ponto de o sujeito passar a se identificar muito mais fortemente com saberes de outras FDs e, conseqüentemente, com a forma-sujeito desta. No entanto, Pêcheux alerta que não há um desassujeitamento, pelo contrário, a ideologia continua funcionando, “através do desarranjo-rearranjo” das formações ideológicas.

Para Indursky, se as fronteiras de uma FD são porosas a ponto de permitirem saberes oriundos de outras FDs, também a forma-sujeito, que a organiza, é heterogênea em relação a si mesma. Por esse motivo, podemos pensar em um “sujeito dividido entre as diferentes *posições-sujeito* que a interpelação ideológica lhe faculta”, uma vez que os desdobramentos da forma-sujeito seriam muito idealizados. Dessa forma, Indursky (idem, p. 18) denomina *fragmentação da forma-sujeito* a possibilidade desta “dividir-se em um número maior de posições-sujeito”.

Nesse sentido, podemos afirmar que as posições-sujeito representam a relação de identificação entre o sujeito que enuncia e a forma-sujeito, ou o sujeito do saber. Assim, as posições-sujeito são os modos de o sujeito se identificar com determinados saberes – e não outros – dentro de uma FD.

Retomando as noções de lugar social e lugar discursivo, afirmamos, com Grigoletto (2009), que, ao enunciar, o sujeito deixa de ser empírico, passa de seu lugar social para um lugar discursivo, no qual pode se identificar uma posição-sujeito.

Vejamos a distinção feita por Pêcheux (2011c, p. 216-217):

Podemos compreender a partir do que precede, a distinção entre lugar e posição. Dada uma formação social-econômica resultante da combinação de vários modos de produção, com um modo de produção dominante (no caso, o modo de produção capitalista), diremos que o modo de produção capitalista reparte-distribui os agentes humanos em um número de *lugares*, entre os quais em particular aquele da reconstituição e da manutenção da força de trabalho. Em relação a esse lugar, diferentes *posições* podem ser tomadas, em função de conjunturas institucionais [...]. (grifos do autor).

Com base nisso e no que diz Cazarin (2009), podemos afirmar que as posições não são dadas *a priori*, elas materializam-se pelos saberes que os sujeitos enunciam a partir de sua identificação com uma FD.

Assim, em relação à **FD do trabalho em publicidade**, identificamos diferentes posições-sujeito, conforme mostraremos nas análises.

2.4 O REVISOR E A SACADA PUBLICITÁRIA

O espaço de dizeres da criação publicitária se apresenta, em nosso corpus, como um espaço de embate. Nesse espaço, há uma relação hierárquica/de poder velada, uma vez que são os publicitários que possuem poder de aprovação ou não das alterações textuais efetuadas pelo revisor, no entanto, não trazem essas relações de maneira explícita naquilo que enunciam.

Diante disso, observamos o funcionamento dessas relações em algumas SDs. As SDs 5, 6 e 7, a seguir, respondem à pergunta *O que o revisor pode e o que não pode fazer?*:

SD5 [AT1] - Acho que ele não pode é insistir... Não é que assim... é aquele negócio, sugestões sempre são bem-vindas, mas tu lembra que dependendo/às vezes/ou do criativo que a gente tá trabalhando ou até do cliente/às vezes não é sempre que a gente consegue então a gente tenta né? Mas às vezes a gente não consegue... por mais que a frase às vezes não fique a mais adequada possível

SD6 [RV3] - Porque o revisor não tem a liberdade -- na maioria das vezes ele não tem a liberdade de modificar o texto -- ele só pode dar sugestões que podem ser aceitas ou não... normalmente não porque os redatores não querem ter a criação iluminada deles alterada... é como se o revisor -- que é só um revisor -- não tivesse direito de modificar uma criação que é publicitária que envolve criatividade iluminação e tudo o mais... É como se o revisor não tivesse apto a esse tipo de trabalho -- vamos dizer assim -- como se ele estivesse intervindo no trabalho do redator quando ele sugere alterações de texto que não são ortográficas e gramaticais...

SD7 [RD2] - Ele pode fazer tudo... ele pode corrigir a pontuação... pode sugerir uma mudança de uma palavra por outra.... ele pode SUGERIR... aí quem eu acho que diz sim ou não vai ser o redator/ da mudança de palavra... de sentido... mas quanto à gramática eu acho que ele é *soberano*... ‘aqui essa vírgula... não”... ou sei lá... “ah repetiu aqui... tem duas palavras repetidas aqui e você não percebeu... talvez seja melhor mudar”, sem problema

Nas SDs acima, percebemos a recorrência do significante *sugestão*, que remete a um processo parafrástico, no qual uma mesma sentença seria cabível em relação às funções do revisor, em comparação às funções do redator: *redator cria, revisor sugere, redator aprova (ou não)*. Esse efeito de sentido aponta para as relações de poder/hierarquia que funcionam nos dizeres sobre o revisor de textos da publicidade, como o enunciado *sugestões sempre são bem-vindas*, que é complementado por *mas... não é sempre que a gente consegue [a alteração]*. Essa contradição, marcada pelo conector *mas*, nos leva a inferir que a *liberdade* do revisor em relação ao texto publicitário é relativa, já que depende de uma *aprovação* por parte do redator ou do cliente, o que *nem sempre* ocorre.

A questão da *liberdade* também é recorrente na discursivização do trabalho do revisor, pois, aparentemente, este “pode sugerir o que ele quiser”, “pode fazer tudo...”, no entanto, os enunciados: “*o que ele deve sugerir mesmo são as questões gramaticais de vírgula de concordância... coisas assim...*”, e “*ele pode corrigir a pontuação... pode sugerir uma mudança de uma palavra por outra... ele pode SUGERIR...*” marcam que a liberdade não é total.

Ela é condicionada a: 1) ser uma sugestão e 2) ser ou não aprovada pelo redator. Ou seja, nem tudo pode ser alterado, nem tudo pode ser sugerido. Assim, se há restrições, nos questionamos: por que a liberdade é mencionada como parte do trabalho do revisor? A quem interessa/por que interessa que o revisor seja livre/se acredite livre em seu trabalho?

Para tentar responder a esses questionamentos, voltemos ao processo de revisão: na ilusão de controlar os sentidos de um discurso atravessado por inúmeras vozes é que os sujeitos publicitários passam os anúncios para a etapa de revisão, na busca de um sujeito que detenha o conhecimento “pleno” das regras ortográficas e sintáticas mas que, na maioria das vezes, é interdito a escrever e a alterar o texto.

Como vimos na seção anterior, na **FD do trabalho em publicidade**, a forma-sujeito desta FD determina que o revisor de textos seja um sujeito que ocupa um lugar de conhecimento técnico, uma vez que possui o conhecimento das regras gramaticais necessárias à revisão dos textos publicitários.

Isso nos remete à *reprodução da força de trabalho*, conceito trazido de Marx por Althusser no desenvolvimento de sua teoria acerca dos Aparelhos Ideológicos de Estado, conforme vimos no capítulo 1. Althusser lembra que não basta assegurar as condições materiais (salário, jornada de trabalho) para que a força de trabalho se reproduza, é necessário que a mão de obra seja também qualificada, “de acordo com os requisitos da divisão técnica e social do trabalho, com seus diferentes ‘cargos’ e ‘postos’” (ALTHUSSER, 1996, p. 107), qualificação essa obtida no sistema educacional capitalista.

Essa qualificação, no entender de Althusser, não diz respeito somente aos conhecimentos teóricos – tal como aprender a ler, escrever e contar – adquiridos na escola, mas também ao aprendizado das regras e normas de convivência da sociedade, à moral e à consciência profissional, as quais se refletirão nas atitudes e no posicionamento dos sujeitos nos empregos aos quais forem destinados. Ou seja, para Althusser, esse conjunto de saberes serve à reprodução da força de trabalho, garantindo a cada sujeito o seu lugar “devido” na formação social. Além disso, ele destaca alguns saberes, como falar e escrever de forma apropriada e “comandar de forma adequada”, os quais são dirigidos somente “aos futuros capitalistas e seus servidores”, chamando a atenção para uma divisão social que determina o sujeito desde a escola.

Na discursivização do trabalho do revisor, percebemos essa divisão do trabalho, no entanto, nesta FD, quem detém o conhecimento das normas da escrita (o revisor) não detém o “comando” de que fala Althusser. Essa contradição se justifica se retomarmos a recorrência do significante *liberdade* nas SDs. Interessa à manutenção da hierarquia e dos lugares na agência que o revisor se acredite livre para realizar seu trabalho, conformado com sua posição, que *apenas sugira, que seja soberano* (quanto à gramática), mas não reescreva o texto que a ele chega. Assim, a revisão de textos seria vista como um trabalho de cotejamento do texto com a gramática, conforme vimos anteriormente na abordagem de Malta sobre a revisão, como se fosse possível ao revisor apenas apontar o que está diferente do correto.

Por outro lado, há a divisão entre o conhecimento técnico do revisor e o trabalho do publicitário, o qual estaria relacionado à criatividade, à “sacada”

publicitária, reservada a alguns, sendo um trabalho que o revisor não estaria *apto* a realizar. Assim, apesar de possuir conhecimentos técnicos considerados importantes na FD, o revisor está apto apenas a *sugerir* alterações técnicas, gramaticais, sugestões que devem ser validadas pelo redator.

As relações de poder, como vimos com Pêcheux, estão diretamente relacionadas aos lugares que ocupam aqueles que enunciam. Essas relações são observadas nas SDs acima, pois aquilo que o sujeito enuncia do lugar discursivo de publicitário está ligado ao poder que este sujeito possui por ocupar um cargo de redator. Ou seja, o sujeito ocupa um lugar social que, apesar de ser o de empregado, não é o de *qualquer* empregado, posto que autoriza ou não as *sugestões* feitas por aquele que ocupa um lugar social também de empregado, mas que ocupa um cargo hierarquicamente visto como inferior na estrutura da agência de publicidade: o revisor.

SD8 [RD1] - Na *verdade* eu acho que em geral as alterações são mais de correção gramatical... aí geralmente o *revisor dá sugestão* de como ele acha que deveria ser escrito e a gente pode ou *aceitar* ou não... na *verdade* o redator ainda tem esse/ele pode *decidir* se ele quer mudar ou não mas em geral é mais alguns pequenos erros... se a coisa for muito/se o revisor tiver que mexer muito nos *teus textos* é porque alguma coisa *tu fez errada*... mas em geral pode ser até que o revisor lendo o texto ele queira escrever diferente e se segure... ((risos)) não sei como funciona porque a gente tá acostumado a escrever de um jeito e talvez dá aquela vontadezinha de mudar mas eu acho que é o tipo da coisa que dá pra se acostumar a segurar e mudar somente quando tiver/porque bem ou mal, cada um tem um jeito de escrever... eu quando olho o texto de outra pessoa -- às vezes uma pessoa mais nova que tu vai dar uma opinião -- também tenho que me *segurar* um pouco pra não/se não tu vai fazer sempre do teu jeito... cada um tem um jeito de escrever *essa que é a verdade*... às vezes -- claro -- tu pode dar uma sugestão que torne a frase mais direta -- ou menos dúbia -- aí tu sugere... mas a gente também tem que se segurar um pouco pra não interferir se ele pode escrever assim... porque *na verdade* eu *não me importo* que ele sugira... o revisor pode sugerir o que ele quiser... mas a gente vai conversar pra ver se vai... o que ele deve sugerir mesmo são as questões gramaticais de vírgula de concordância... coisas assim... que se espera que não sejam muitas... porque eu espero que meu texto não seja tão errado... mas em geral ele pode sugerir o que ele quiser e *a gente conversa pra ver se altera ou não*

Na SD 8, percebemos mais uma repetição, dessa vez do significante *verdade*, demonstrando um efeito de sentido de evidência do que se diz. Em “*cada um tem um jeito de escrever, essa que é a verdade*”, vemos funcionar o esquecimento nº 1, uma vez que o sujeito acredita que o sentido só pode ser aquele que enuncia. A língua, então, é tomada como transparente e o sentido tomado como óbvio. Ao mesmo tempo, em “*na verdade eu não me importo que ele sugira*”, há uma

contradição sobre o que é, efetivamente, *verdade*, pois, ao mesmo tempo em que o sujeito afirma não se importar com as sugestões do revisor, ele busca evidenciar um sentido de que, *na verdade, cada um tem um jeito de escrever*, demonstrando um desejo de que o revisor *segure* a vontade de alterar o texto do redator (esquecimento nº 2).

Além disso, apesar de o revisor poder sugerir alterações, como vimos anteriormente, o redator é quem valida essas sugestões, *o revisor pode sugerir o que ele quiser*, mas quem dá a última palavra, quem tem o poder de decisão é o redator. É o que percebemos no enunciado: “*na verdade o redator ainda tem esse/ ele pode **decidir** se ele quer mudar ou não*”, em que há uma elipse, a qual pode estar trazendo à tona, no discurso, as relações de *poder* que ocorrem na agência: *na verdade, o redator ainda teria esse [poder] de decidir as alterações*.

Para tratar dessa elipse, recorremos a Haroche (1992), que a aborda como uma ruptura da linearidade que expressa um “enunciado formalmente incompleto, mas do qual a linguística pressupõe o caráter acabado do ponto de vista do sentido, a elipse é o ponto em que se encontram linguística e ideologia” (p. 117).

Hansen (2013, p. 73) demonstra de que forma “o poder está em jogo” na publicidade por meio da observação do processo criativo, no qual “desnuda-se o poder que o publicitário inconscientemente se atribui”. Na SD7, a elipse traz à tona o que é da ordem do inconsciente e mascarado pela ideologia, sinalizando com quem está o poder, ou seja, quem autoriza ou não as alterações de texto que, *na verdade, cada um tem um jeito de escrever*, não sendo desejado que outras mãos o alterem para além das correções gramaticais.

Observemos também a SD 9, que responde à questão *O que o revisor não pode fazer?*:

SD9 [RD1] - Sugerir coisas que deixem muito mais burocrático, mais afastado das pessoas... a nossa *briga*, assim, o nosso esforço é tentar aproximar mais o texto das pessoas, então quanto mais ele tiver soltinho e próximo e fácil, melhor. Então se *ele tiver que sugerir alguma coisa*, o ideal é *que sugira alguma coisa que siga nessa linha*, mas acho que *não é nem um não pode, não deve*, ou se ele sugerir provavelmente o redator não vai acatar. O que não é legal é chegar - eu não passo por isso, e não lembro de ter passado por isso alguma vez - mas de terem mudado todo o teu texto, daí já chegar pra ti alterado... Acho que *em geral* não acontece, mas não acho que tenha nenhum tipo de estresse, comigo pelo menos é tranquilo, acho que é mais uma *questão de conversar* mesmo.

Nos dizeres sobre a revisão publicitária, observamos funcionar, especialmente naquilo que enuncia o lugar discursivo de publicitário, a denegação discursiva de que fala Indursky (1990, p. 120). Em *não é nem um não pode, não deve*, pela denegação, temos a reafirmação do que o revisor não pode e não deve fazer, pois, segundo Indursky, o enunciado negativo é a manifestação de outro, que é afirmativo.

Assim, se num primeiro momento a discursivização sobre o trabalho do revisor demonstra que este poderia sugerir qualquer coisa, pela marca da denegação o sujeito afirma que o revisor não pode ir além da questão gramatical (de vírgula, de concordância).

Da mesma forma, pela repetição de *geral/geralmente* manifesta na SD, observamos o entendimento do revisor como um detentor de um saber que está pronto a ser aplicado, que é sempre o mesmo, se repete. Esse saber é gramatical, é a área do revisor, onde ele pode mexer, é o que ele domina e, portanto, o que pode ser por ele sugerido, ao mesmo tempo em que esses saberes/sugestões não podem deixar o texto *mais burocrático*.

Assim, no dizer *se ele tiver que sugerir alguma coisa, o ideal é que sugira alguma coisa que siga nessa linha*, irrompe mais uma interdição ao revisor, a de que ele não pode e não deve sugerir, apenas corrigir, mas sem modificar o texto. Ou seja, essas correções seriam muito mais ligadas a um gesto de leitura passiva do que ao gesto de interpretação/alterações de um texto. Espera-se, portanto, que o sujeito olhe, leia, perceba se o redator “deixou passar” uma letra, um ponto, mas que não interfira no texto. Se mudanças de outra ordem forem necessárias, *deve* haver uma conversa, pois é preciso que o redator *autorize* as modificações.

Nessas SDs, portanto, o sujeito parece se identificar com duas posições-sujeito: ora as alterações devem ser estritamente gramaticais (PS1), ora o sujeito pode dar sugestões, porém, são sempre sugestões controladas, a serem aprovadas ou não pelo redator (PS2). Chamaremos, então, a PS1 de **Posição-sujeito Revisão é Correção**, na qual o sujeito parece se identificar plenamente com os saberes da forma-sujeito e, conseqüentemente, da FD em que se inscreve. Já a **PS2 – Revisor sugere, redator aprova**, representa um sujeito que se identifica com uma posição intermediária em relação à forma-sujeito dos saberes dessa FD, que não se desidentifica com estes, mas também não se identifica plenamente.

3 NO CAÇAR DOS ERROS, A LÍNGUA QUE ESCAPA

“[...] os livros estão aqui, como uma galáxia pulsante, e as palavras, dentro deles, são outra poeira cósmica flutuando, à espera do olhar que as irá fixar num sentido ou nelas procurará o sentido novo, porque assim como vão variando as explicações do universo, também a sentença que antes parecia imutável para todo o sempre oferece subitamente outra interpretação, a possibilidade duma contradição latente, a evidência do seu erro próprio.” (SARAMAGO, 1989, p. 22).

Em um primeiro olhar para o corpus, uma repetibilidade foi observada: quando se fala em revisão de textos, fala-se em correção de erros. Essa repetibilidade diz respeito a uma concepção de língua que a relaciona à gramática normativa e que está ancorada em uma memória social que envolve a língua materna (o português brasileiro) funcionando como uma língua estrangeira: aquela da qual não é fácil apropriar-se, sendo preciso estudo e conhecimento das normas que a regem. Assim, o sujeito acredita não ter domínio de sua língua materna, confundindo o saber gramatical com a própria língua.

Tendo isso em vista, propomos, neste capítulo, uma discussão sobre essa memória social da língua, bem como a relação desta com o acesso, por meio da memória discursiva, a um arquivo de saberes sobre o revisor de textos da publicidade. Pelas análises, observaremos também o funcionamento de alguns pré-construídos sobre língua e revisão de textos determinando esses discursos.

3.1 A MEMÓRIA DISCURSIVA E O FUNCIONAMENTO DOS PRÉ-CONSTRUÍDOS

A relação língua/revisão de textos permeia nosso *corpus* de análise. Nele, observamos uma relação de repetibilidade, a qual se coloca como evidente: o revisor de textos é descrito como um sujeito que domina plenamente a língua portuguesa, percebido como um detentor dos conhecimentos gramaticais, uma vez que se toma a noção de *língua* pela de *gramática* (numa relação parafrástica), ou seja, ao se falar de língua fala-se em gramática.

Assim, buscando entender de que forma esses dizeres se constituem historicamente, analisamos algumas sequências discursivas que compõem essa repetibilidade observada. Pretendemos compreender que regiões do interdiscurso são mobilizadas, fazendo com que intervenha esse pré-construído como efeito de memória no dizer desses sujeitos sobre a língua. Para isso, necessário se faz distinguirmos essas noções – memória e pré-construído – para, então, observar como funcionam nos dizeres sobre o revisor.

Assim como a concepção de sujeito com que trabalhamos em AD não é a de um sujeito empírico, essa memória não é cognitiva, nem individual: trata-se de uma memória discursiva, que, segundo Orlandi (2010), está ligada à “existência histórica do enunciado”, como um saber discursivo que constituiria todo dizer, ou seja, algo que já estaria falando antes de qualquer outro dizer.

Pêcheux (1999, p. 52) propõe a noção de memória discursiva relacionando-a aos pré-construídos, quando afirma que a memória é o que “vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita”.

Na mesma perspectiva, para Leandro Ferreira (2012), a memória situa-se na ordem do enunciável. Assim, os pré-construídos são recortados do interdiscurso pela memória, que os mobiliza no nível do intradiscurso. Podemos afirmar ainda que a memória está ligada ao já-dito, sendo um recorte do todo do interdiscurso. Desse *todo*, alguns sentidos são ativados dentro de cada FD. Logo, “se a memória discursiva recorta os sentidos e os atualiza no acontecimento da linguagem, ela o faz determinada pelo interdiscurso, o lugar de todos os dizeres” (LEANDRO FERREIRA, 2012, p. 145).

O pré-construído, segundo Pêcheux, é uma noção proposta por Paul Henry, designando o que é anterior e exterior ao discurso. Para Pêcheux (2009 [1975]), o pré-construído é apresentado como o “sempre-já-aí” da interpelação ideológica, que impõe-fornece a realidade e seu sentido sob a forma de universalidade.

No entender de Hansen (2010, p. 04), 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”.

Nesse sentido, acreditamos que a concepção de língua que aparece nas SDs aqui analisadas é decorrente de uma memória de língua que funciona, nos dizeres sobre o revisor de textos, como um pré-construído. Assim, observamos, a seguir, a construção histórica dessa memória, para, posteriormente, ver como funcionam os pré-construídos em nossas análises.

3.1.1 Da construção da língua nacional à gramatização

Pensando na construção histórica de uma memória sobre a língua portuguesa no Brasil, observamos de que forma a colonização contribuiu para um ideal de língua nacional que passa pela busca do estabelecimento de padrões normativos do Português brasileiro. Assim, observamos o funcionamento dos enunciados na história, retomando uma memória, já que são os sentidos dela derivados, “os responsáveis por fazerem surgir (ou não) em uma memória social aquilo que é próprio de um determinado processo histórico” (LEANDRO FERREIRA, 2012, p. 144), isso porque da memória resulta uma relação da linguagem com a história. A memória histórica tem como função, portanto, fixar um sentido sobre os demais, conforme Mariani (1993), ou seja, estabelecer um sentido homogêneo para os processos.

Nesse sentido, Orlandi e Guimarães (2001, p. 22-24) apontam quatro momentos essenciais ao longo da história do Brasil (a partir da colonização) para a instituição do português como língua nacional do País.

O primeiro momento diz respeito ao período do início da colonização até a expulsão dos holandeses (1654), quando há uma espécie de “língua geral”, pela qual se comunicavam índios e portugueses. Por sua vez, a língua portuguesa é falada por “um pequeno número de pessoas, notadamente por letrados, grandes proprietários de terras (os Senhores de Engenho) e uma pequena minoria de funcionários” (ORLANDI; GUIMARÃES, 2001, p. 22). Por ocasião da disputa colonial com os holandeses, o português é “ensinado nas escolas católicas e empregado nos documentos oficiais”.

O segundo momento segue até a chegada da família real, em 1808, período em que aumenta o número de portugueses no Brasil, mas também cresce o número de africanos, em decorrência do crescimento da escravidão no País. Com este movimento, “a relação entre o português, língua da colônia, e as diferentes línguas faladas no Brasil é então modificada” (idem, p. 22), sendo difícil estabelecer uma distinção das línguas aqui faladas.

Nesse segundo momento da divisão proposta por Orlandi e Guimarães, cabe também ressaltarmos a ação de Marquês de Pombal, ainda no século XVIII, que tornou o ensino de português obrigatório nas escolas jesuítas, proibindo o ensino das línguas indígenas, sendo este um primeiro passo na direção da unificação da língua no Brasil.

Com o ensino de português passando a ser obrigatório nas escolas, ele é “a uma só vez a língua do Estado e a língua dominante” (ORLANDI; GUIMARÃES, 2001, p. 23).

O terceiro momento inicia com a chegada da família real ao Brasil, o que movimentou 15.000 portugueses para a nova Coroa, modificando “as relações entre as línguas faladas no Rio de Janeiro”. Além do impacto desse movimento, destaca-se também a criação da Biblioteca Nacional e da imprensa no País por D. João VI (ORLANDI; GUIMARÃES, 2001, p. 23).

Ainda no entender de Orlandi e Guimarães (2001), o terceiro momento se encerra pouco tempo após a independência brasileira, dando início ao quarto momento, quando surgem as discussões sobre a denominação da língua aqui falada (língua brasileira x língua portuguesa), o que podemos considerar como o “pontapé inicial” da construção de uma memória sobre a “língua nacional”.

Assim, no quarto momento, passa-se a refletir sobre a unidade linguística e, justamente por isso, busca-se uma instrumentalização da língua. Nesse sentido, para Costa (2013, p. 105-106):

A gramatização do português-brasileiro, então, pode ser entendida como o início de um momento que vem sendo processado desde antes da nossa independência, em que surgem novos sentidos e em que se configura uma nova subjetividade para o povo brasileiro; não se trata mais simplesmente de um povo colonizado pela metrópole portuguesa, mas de cidadãos de uma nação independente e que, por isso, têm novas obrigações e deveres.

A partir do século XIX, há uma proliferação de gramáticas brasileiras e, com elas, a construção de um imaginário de língua normatizada, ou, segundo Petri, “toda regulada na e pela gramática normativa” (2011, p. 26). Ou seja, surge o imaginário de uma língua que seria passível de ser totalmente descrita e apreendida pelos brasileiros a partir do conhecimento da gramática. Nesse sentido, são relevantes as noções de *língua imaginária* e *língua fluida* propostas por Orlandi e Souza (1988).

A *língua imaginária*, conforme as autoras (1988), é aquela sistematizada pelos estudiosos da linguagem, que, a partir de artefatos e de “objetos-ficção”, torna-se a língua da norma, instrumento de coerção a partir do domínio de seus saberes. A *língua fluida*, por sua vez, não é passível de normatização, é a língua que não cabe em um conjunto de normas. “É a língua do mundo, sem regras que a aprisionem, língua no acontecimento do significar na relação de homens com homens, sujeitos e sujeitos” (ORLANDI, 2002, p. 13).

Nesse sentido, a “língua nacional” corresponderia à definição de língua imaginária, encaixotada como um sistema, mas sempre relacionada à língua fluida, que não é passível de controle e, por isso mesmo, não deixa de circular.

A fim de aprofundar um pouco mais a noção de gramatização, apoiamo-nos em Surdi e Petri (2010), as quais afirmam que o termo *gramática*, inicialmente, remete a um conjunto de regras individuais, sendo, no Brasil, uma herança da língua de Portugal e resultado desse longo processo de gramatização da Língua Portuguesa em nosso País. Ela é entendida como um instrumento que contém o saber sobre a língua, um “manual de bem falar e bem escrever” (SURDI; PETRI, 2010, p. 03). A gramática normativa prescreve as normas de uma língua que se quer homogênea, ou seja, única e padronizada, sendo uma força conservadora na linguagem.

Nesse sentido, Auroux (1992, p. 65) traz o processo de *gramatização* como uma revolução tecnológica, semelhante ao surgimento da escrita, que se dá a partir do Renascimento na Europa e, posteriormente, em todo o mundo ocidental. Este processo “conduz a *descrever* e a *instrumentar* uma língua na base de duas tecnologias, que são ainda hoje os pilares de nosso saber metalinguístico: a *gramática* e o *dicionário*”. Assim, a gramática e o dicionário seriam não só descrição

da linguagem natural, eles são percebidos por Auroux como instrumentos linguísticos.

Com o intuito de ensinar “o bem falar e o bem escrever” é que as escolas tomam a gramática como *instrumento* de ensino da língua, numa perspectiva pedagógica totalmente vinculada à gramatização, à normatividade e, conseqüentemente, ao par erro/acerto.

Para Auroux (1992, p. 36), “a gramática se torna simultaneamente uma técnica pedagógica de aprendizagem das línguas e um meio de descrevê-las”. É por esse imaginário do *saber escolar*, ancorado em uma memória de língua instrumentalizada, que se acredita ser possível “domar” a língua pelo domínio de suas regras, conhecimento que só alguns detêm.

Sobre isso, Pêcheux nos lembra do processo histórico que a França viveu em relação à língua nacional, uma vez que esta foi instituída com interesses políticos e ideológicos, em dois processos: um de comunicação e outro de não-comunicação. Os processos de unificação da língua foram “periodizados pela transformação das relações de classe na França”, conforme nos diz Pêcheux (2009, p. 23), visando à “livre comunicação linguística” com fins comerciais. Além disso, o francês elementar foi imposto nas escolas como uma língua comum, da qual todos deveriam *ter conhecimento*, mas à qual nem todos tinham acesso, o que, para Pêcheux, impõe, na linguagem, “barreiras de classe necessárias à reprodução das relações capitalistas”, tornando-se assim um processo de não-comunicação.

Nesse sentido, podemos afirmar que a língua também serve à segregação. Segundo Dorneles, Cazarin e Schons (2011, p. 38), “O imaginário constituído acerca da língua faz a separação dos corpos no espaço social, dando voz a alguns e tirando-a de outros”. Daí afirmar que a língua é instrumento de poder e dominação, uma vez que aqueles que não possuem domínio de seu “conjunto de normas de bem falar e bem escrever” não são capazes de vivenciar determinadas situações, sendo, portanto, excluídos.

Tal constatação se mostra extremamente relevante para nossas análises, motivo pelo qual trataremos, na seção a seguir, que arquivo de saberes é esse que o revisor deve possuir.

3.2 ARQUIVO DAS “COISAS-A-SABER”

O arquivo, na perspectiva discursiva, é definido por Pêcheux (1997b, p. 57) como um “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”, sobre o qual se produz um gesto de leitura e a partir do qual é acionada uma memória.

Em seu texto *Ler o arquivo hoje*, Pêcheux (1997b, p. 57) descreve a posição de enfrentamento em que se colocam duas culturas de tratamento de arquivos na França: a literária, que faria uma leitura solitária e implícita; e a científica, que utilizaria os textos como dados, levando a um gesto de leitura duro, burocrático e quase matemático. Sua proposta, no entanto, é que a leitura de arquivo seja um gesto de reconhecer as “evidências”, “mergulhando a leitura literal numa leitura interpretativa – que já é uma escritura”, transformando o trabalho de ler o arquivo *em um espaço polêmico das maneiras de ler*.

Para ele, a leitura científica dos arquivos sempre interessou aos aparelhos de poder, uma vez que é dessa forma que se geram as memórias coletivas da sociedade. Assim, somente os “autorizados” podem falar sobre essas memórias, ou seja, produzir sobre elas gestos de interpretação. Aos outros, somente é autorizado *repetir, classificar, transcrever*, uma vez que, nesses gestos de leitura, há um apagamento do sujeito.

É dessa maneira que tais métodos de tratamento em massa, isto é, o gesto de leitura repetido coletivamente, como se o sentido fosse único e incontestável, servem a fins estatais ou comerciais, os quais “supunha torná-los facilmente comunicáveis, transmissíveis e reproduzíveis”. Pêcheux denomina esta separação como *divisão social do trabalho de leitura*. E essa divisão identificamos em nosso objeto: alguns possuem o direito de produzir leituras originais, enquanto a outros somente cabe a tarefa “subalterna” de preparar e de sustentar as interpretações já realizadas.

Assim, nos discursos aqui analisados, percebemos a tentativa de acesso a um arquivo, no qual constaria o conjunto de saberes que um revisor de publicidade deve possuir. A esse arquivo, chamaremos *arquivo de saberes do revisor*, ao qual

os publicitários têm acesso parcial por meio do que Orlandi (2006) denominou *memória institucional*. Diferentemente da memória discursiva, esta é uma memória de arquivo, que fica disponível para ser acessada. Orlandi (2006) afirma que é por meio dessa memória que o sujeito pode acessar saberes institucionalizados.

A partir disso, identificamos que a publicidade tem no revisor de textos um grande aliado para seu objetivo comercial: é o revisor quem pode tornar o texto mais “facilmente comunicável”. É o que se espera dele, afinal, acredita-se que ele possua o domínio da ciência da linguagem, das regras que, na visão dos publicitários, são evidentes para o revisor e que seriam instrumentos aplicáveis capazes de deixar um texto mais legível.

Observando as SDs a seguir, percebemos um processo parafrástico que diz respeito àquilo que o revisor *deve saber*, ou seja, que do revisor se espera um determinado saber:

SD10 [AT2] - O redator tem que saber escrever... porém a expertise dele é tentar escrever da melhor forma para vender aquele produto ou divulgar aquele produto... O revisor é totalmente *o português as regras ortografia* pelo menos ao meu ver... então eu acho que são duas coisas diferentes... os dois tem que saber português... mas um tem que saber escrever e de que forma vai expressar aquilo e o outro *tem que saber se aquela forma que ele colocou tá correta né*.

SD11 [RD3] - *Que entenda o português/ a língua portuguesa/ mais até do que eu...* Detalhes de coisas que eu não sei/ eu uso o revisor bastante pra dúvidas que eu tenho... Eu tenho o conhecimento da língua portuguesa normal como uma pessoa que lê que tem contato... mas *as regras da língua portuguesa/ tem muita regrinha* xarope isso não sei... Aí eu acho legal pra dizer como se escreve/ fica melhor assim/ ou pergunto se tá **errado/** até onde eu posso ir sem tá **deturpando** ela.

O processo parafrástico é percebido nas SDs 10 e 11, especialmente entre os significantes *português/língua portuguesa* e as sentenças *regras/ortografia/se aquela forma tá correta*. Nessas sequências, observamos a língua sendo tomada como equivalente às regras, ao saber gramatical e à correção de textos. Ambas SDs apontam para um mesmo efeito de sentido: o revisor deve ser um sujeito do saber gramatical, o que nos leva a perceber os sujeitos se identificando plenamente com os saberes da **PS1 – Revisão é correção**.

Percebe-se, ainda, o estabelecimento de comparações entre os saberes do revisor com os saberes de outros sujeitos da agência. Nas SD10 e 11, os sujeitos comparam os saberes do revisor com os do redator: redator sabe *escrever*, sabe

português, mas sabe *como uma pessoa normal, que lê*, enquanto o revisor sabe regras, normas, sabe como não deturpar a língua, sabe *dizer como se escreve* – mas, nos perguntamos, ao mesmo tempo, não saberia ele mesmo escrever? Pelo que percebemos pelo funcionamento dessas Sds, *saber escrever* não é um dos saberes enumeráveis do revisor.

O significante *regras*, que é recorrente nos dizeres sobre o revisor da publicidade, aponta para o que é *correto*, para o que leva a evitar o *erro*. Assim, quem detém o conhecimento das regras é quem possui o poder de deixar o texto/trabalho correto. Nas SDs acima, vemos que a existência de regras é evidente, mas as regras em si são da ordem da opacidade para os publicitários. Uma vez que não são evidentes para todos, elas são transformadas em *regrinha xarope*, diminuindo uma importância que eventualmente as coisas a saber do revisor poderiam ter. Assim, as *regras* funcionam como um pré-construído das “coisas a saber” que concernem ao revisor e retornam, no discurso desses sujeitos, com uma maior ou menor importância, dependendo do lugar discursivo que ocupa aquele que fala sobre elas.

Nesta outra sequência da SD11: *Detalhes de coisas que eu não sei/ eu uso o revisor bastante pra dúvidas que eu tenho...*, percebemos que o revisor é trazido como um instrumento gramatical de apoio, muito mais acessível do que recorrer à gramática ou ao dicionário, porque basta perguntar que o revisor pode *dizer como se escreve*. O revisor seria discursivizado, então, como um instrumento da língua, que faz parte, juntamente com gramáticas e dicionários, do suporte instrumental que o publicitário precisa para bem escrever.

Observemos, ainda, a SD12:

SD 12 – Eu acho que *tudo* o que é escrito *errado* ele deve fazer, o que *não está de acordo*.

Já havíamos observado, nas SDs anteriores, a repetibilidade do significante erro. Nesta SD, percebemos o erro relacionado a uma falha, ao desacordo com um padrão. Pela leitura desta SD em contraste com as anteriores, entendemos que os significantes relacionados ao *erro*, embora apareçam como algo evidente, são resultado de uma construção histórica, que intervêm como pré-construídos sobre a

língua. Ou seja, parece evidente que algo que esteja fora do padrão do conjunto de regras da língua portuguesa seja considerado um erro em um texto e, sendo o revisor aquele que possui o domínio dessas regras, espera-se dele que *cace* esses erros.

Ainda em relação à SD12, ressaltamos o que afirma Petri (2011, p. 25): “faz parte do nosso imaginário social a convenção de que aquele que ensina a língua deve saber ‘tudo’, deve dominar a tal ‘língua culta’, conhecer muito de gramática e, preferencialmente, ser um ‘dicionário ambulante’”. Deslocando esse imaginário que funciona em relação ao professor de línguas, conforme mencionado por Petri, para o profissional de Letras, e especificamente para o revisor, percebemos que a este é imputado que detenha o conhecimento do *todo* da língua, o que, tomando língua como gramática, lhe daria o domínio desta, ou a possibilidade de deixar um texto *de acordo* (com a gramática? Com o que deseja o cliente? Com o que quer o redator?).

Assim, os saberes do revisor seriam colocados em prática quando este garantisse uma perfeita comunicação, como podemos observar na SD a seguir, em que o revisor responde à questão: “*Em que medida o trabalho do revisor interfere no resultado final do processo?*”:

SD13 [RV1] - Eu acho que a revisão, assim, como eu te disse, é o processo onde a gente/ o momento onde a gente acalma né... tem a tranquilidade de ver se tá tudo correto... Eu tento sempre ter a visão do primeiro leitor/ digamos assim/ se aquela peça tá bem clara/ se aquela peça/ enfim... tá transparente pra mim /porque às vezes assim o pessoal que tá aqui dentro na correria, ou o cliente tá tão habituado com aquela campanha, com aquela linguagem, que às vezes um elemento que tá numa peça, não tá presente em outra, e naquela outra não fica tão claro o que eles quiseram dizer... o que eles querem comunicar... Então eu tento ter o olhar o mais neutro possível. Nunca pensando assim se foi o Redator X que escreveu ou se foi o assistente de redação que escreveu. Não interessa isso, tu tem que ver se o texto tá claro, se tá comunicando bem, e é isso...

Nesta SD, percebemos que os significantes *claro*, *clareza*, *comunicar bem*, *transparente* funcionam como paráfrases de *correto*, uma vez que o texto só estaria correto se não possuísse erros que prejudicassem sua clareza, sua transparência para comunicar. Isso está ligado ao que afirma Mittmann (2010, p. 11) a respeito de uma perspectiva tradicional sobre língua, quando diz que parece haver “uma espécie de ‘cola’ entre a língua e pensamento: quando se aprende uma língua correta é possível apresentar com clareza o pensamento”. Identificamos aqui o funcionamento das ilusões do sujeito (esquecimentos nº 1 e 2), que ao se imaginar responsável

pela transparência do sentido e pela garantia da comunicação, esquece que os sentidos não estão colados às palavras e expressões.

Nesse sentido, o revisor se acredita detentor dos saberes da língua, saberes que o habilitam a verificar se o texto está claro, ou se possui erros que “tirem” dele a transparência. Ainda com Mittmann (2010, p. 11), podemos afirmar que “permanece o imaginário de língua como instrumento de comunicação (ou convencimento) e de gramática como descrição e prescrição a fim de capacitar os sujeitos à melhor comunicação e ao mais efetivo convencimento”. Em nossas análises, percebemos que, enquanto o redator dominaria a parte da língua relativa ao convencimento, à persuasão, o revisor garantiria que a comunicação se efetivasse, tornando o texto *claro*.

Ainda, percebemos essa *clareza* como uma tentativa de fechamento dos sentidos, o que, para Gallo (2008b), é entendido como *legitimação*, a qual está ligada ao esquecimento nº 2 e é caracterizada por ser o processo que legitima, faz parecer único, um sentido determinado de um determinado enunciado.

Em outras palavras, o sujeito busca o efeito de fechamento dos sentidos, na tentativa de que o discurso não seja entendido de nenhuma outra forma pelo leitor. Ele busca dar *transparência* ao texto, esquecendo-se que a linguagem não é transparente. Ou seja, o sujeito acredita-se o único cuja capacidade de *acalmar o processo, de ter um olhar neutro e não dar espaço à falha* é legítima.

Vejamos uma das sequências discursivas, na qual temos resposta à pergunta “*Qual a importância do trabalho do revisor?*”:

SD14 [AT2] - Super importante, é uma pessoa *que está por dentro da língua portuguesa*, que é uma *língua que não lidamos todos os dias*, e muitos trabalhos temos que *saber a forma de falar, se está correto*, se possui *licença poética* ou não. Às vezes *um erro de português* pode levar a marca ou a empresa a outro patamar, que pode prejudicar muito. Por estar no Brasil, *o mínimo que tem que saber é falar a língua daqui*.

Nessa SD, é possível observar, inicialmente, a circulação de uma memória que remete a dois pré-construídos: 1) o revisor como o detentor de um conhecimento específico sobre a língua; 2) a língua é equivalente à gramática normativa, à qual nem todos têm acesso.

Ressoa uma memória do *processo de gramatização*, de que falam Orlandi e Guimarães (2001), o que é possível observar a partir da descrição do revisor como alguém que está *por dentro da língua portuguesa*. O sentido de *língua portuguesa*, aqui, equivale ao conceito de *língua imaginária*, aquela sistematizada a partir de um saber gramatical, que seria um conjunto de regras gramaticais das quais o revisor teria conhecimento. Isso é perceptível quando o sujeito publicitário diz que o revisor está por dentro de algo que ele e os outros publicitários *não lidam todos os dias*, ou seja, *língua portuguesa* aqui não aparece com o sentido de língua fluida, uma vez que essa seria a língua de *todos os dias*.

Essa sequência também nos dá pistas de uma memória de língua que, por ter sido forjada como *nacional*, constantemente parece *estrangeira*. No trecho “o *mínimo que tem que saber é falar a língua daqui*”, a SD apresenta um saber que parece ser necessário somente ao revisor. *Saber falar a língua daqui* não é uma especificidade do revisor, mas de qualquer sujeito falante de língua portuguesa do Brasil.

Nesse sentido, conforme Costa (2013, p. 118):

O gramático hierarquiza a língua conforme o grau de escolarização dos falantes, e coloca a “língua geral” em um patamar que somente tem acesso aqueles que têm um maior grau de escolarização e de cultura. Dessa forma, manifesta-se a força impositiva e excludente da gramática, que elege como padrão a modalidade dos mais escolarizados para excluir socialmente os menos aparelhados linguisticamente. A sobreposição da “língua geral” em relação à “língua regional” aponta para o **forte controle da escola e da gramática para impor um imaginário de língua homogênea** sobre as formas não padronizadas e, assim, **legitimar o discurso de que o brasileiro não sabe falar a própria língua**. (Grifos nossos).

Dessa forma, vemos funcionar, nessa SD, um pré-construído sobre a língua portuguesa tomada como uma língua estrangeira, de difícil apreensão, pois se considera a língua como equivalente ao seu conjunto de regras, ao saber gramatical que não é acessível a qualquer um, e que, na agência, somente o revisor possuiria.

A *língua daqui*, que aparece na SD acima, não é algo evidente. Isso se explica pelo que traz Orlandi (2002, p. 23), pois sempre estaremos, como brasileiros, num “ponto de disjunção” entre a língua portuguesa de Portugal e a do Brasil. Há um efeito de homogeneização sobre elas, o que leva o sujeito a uma sensação de não saber a língua que, resultado do processo histórico de colonização, como vimos

anteriormente, não é uma língua *daqui*, mas que “significa em uma filiação de memória heterogênea”.

Não podemos esquecer que sujeito e língua são inseparáveis, então, o sujeito está sempre “dentro” da sua língua materna, porque fora dela não existe sujeito, nem sentido. Quando aprende uma língua estrangeira, ele se posiciona na exterioridade e tateia aqueles sons na busca por sentidos. Se os publicitários se acreditam “fora da língua”, então, essa língua não seria materna. Assim, somente aqueles que possuem o saber gramatical é que *saberiam a língua daqui, e estariam por dentro* dela, sendo capazes de *lidar com ela todos os dias*. Nesse sentido, o revisor “fala” uma língua estrangeira, sendo essa uma competência que se espera dele e, nisso, reside sua importância no processo.

Nesse sentido, o publicitário, como vimos na SD14, percebe que não possui os mesmos saberes que o revisor, sendo este último apto a *lidar com a língua*. Retomando a questão do poder, vista no capítulo 2, lembramos que, apesar do revisor possuir o “domínio do bem falar e bem escrever”, a ele é atribuído muito mais a correção gramatical e o saber o conjunto de regras da língua, a fim de aplicá-las para evitar um erro, do que o *bem escrever*. Assim, ao redator se atribui o poder de escrever e de aprovar ou não as correções/sugestões realizadas pelo revisor, como já vimos anteriormente. Nessa relação, a língua do revisor é a língua das regras, burocrática, enquanto a do publicitário é uma língua *leve*, da *licença poética*, da *sacada publicitária*, ou seja, de um saber criativo muito diferente do saber técnico, que é atribuído ao revisor.

Já para o sujeito que ocupa o lugar discursivo de atendimento, como na SD14, o revisor é quem garante que o trabalho saia sem erros, é ao revisor que o atendimento recorre para *saber a forma de falar, se está correto*. A partir dessa posição, percebemos que o atendimento não representa somente a voz do cliente dentro da agência, mas representa sempre a voz do outro, uma voz que nunca é sua. Assim, a língua permanece sendo instrumento de poder e dominação, no entanto, na relação entre atendimento e revisor, parece que há uma relação de dominância deste último sobre o atendimento, que é garantida pelo saber.

Nosso corpus aponta, portanto, para a divisão social da leitura de que falava Pêcheux, já que os sujeitos publicitários são aqueles que possuem o “poder” ou o

“direito” de entender o que o cliente deseja comunicar, escrevendo e criando os anúncios. Caberia, então, ao revisor a “tarefa subalterna” de realizar o tratamento dos textos, de forma a torná-los mais compreensíveis e evidentes ao público, dirimindo ambiguidades, apagando qualquer falha que venha a acontecer, embora não lhe seja dado o direito de interpretar – ou de alterar o texto fora dos limites a ele imposto.

3.3 A LÍNGUA DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao apontar para uma diferença entre *saber sobre a língua* e *saber a língua*, no sentido de saber bem falar e bem escrever, Orlandi (2002) nos leva a perceber que é nessa diferença que reside a interdição do revisor em escrever: ele é visto como aquele que *sabe sobre a língua*, sobre suas regras e modos de “usar”. Mas isso não está ligado ao saber bem escrever ou bem falar, ainda que ele seja *consultado* para isso, como vimos anteriormente.

Observemos as SDs a seguir, nas quais, ao falar sobre o trabalho do revisor, os sujeitos acabam trazendo as concepções de língua que percebem na publicidade:

SD15 [RD3] - Acho que pode alterar desde que não comprometa o conteúdo da escrita. Se é pra melhorar a forma da escrita, ou corrigir coisas eu não me importo, desde que não mude o conteúdo. E depende também porque têm muitos revisores que vão pelo português literal, isso a propaganda, ela usa o falar. Então deixa a frase dura. Eu tô aberto a opiniões, agora se eu achar que é ruim, que a frase vai ficar dura, mesmo que seja o mais correto colocar desse jeito, se não tá errado, deixa assim.

SD16 [RD1] - Geralmente os revisores de agência têm essa visão um pouco mais livre não do português completamente, não é que eles não corrijam o português, mas eles sabem que propaganda não é uma coisa assim tão literal.. [...] texto de propaganda é uma coisa que tu precisa aproximar ao máximo das pessoas, não é um português cultíssimo que tu vai encontrar, às vezes tu te permite liberdades, até um certo ponto, que geralmente o revisor de agência tá por dentro disso, e já tá com esse olho mais treinado de ok, isso não precisa ser exatamente perfeito, mas o texto tá correto, tá sendo entendido, qual é a melhor maneira então...

SD17 [AT1] - Eu acho que é total. A gente tem aquela coisa do livre-arbítrio pra fazer um texto diferenciado, com uma linguagem própria, com uma sacada publicitária como a gente diz, né? Mas eu acho que é fundamental o revisor pra que a gente respeite o mínimo da coerência, da norma da língua portuguesa. Pode ser um texto diferente, uma pegada mais moderna, mais atual, de acordo com cada público. Mas eu acho fundamental a gente ter um revisor de textos pra que aquilo esteja adequado e de bom tom aos ouvidos do leitor, de quem tá recebendo aquela mensagem. Pra que a gente esteja comunicando de maneira correta.

Pela observação dessas SDs, percebemos um retorno à língua imaginária proposta por Orlandi, da qual falamos anteriormente. Isso se dá por meio das expressões *português literal* e *deixar a frase dura*, as quais remetem para o revisor como sujeito que domina determinados saberes gramaticais e, portanto, deixaria o texto *duro*. Ao mesmo tempo, a publicidade apresenta-se a partir de um imaginário de língua fluida: a linguagem da “sacada”, das figuras de linguagem, da criatividade, sendo uma língua que permite *liberdades* e que se opõe aos conhecimentos de língua do revisor, que seriam da ordem da língua imaginária.

Diferentemente funciona a SD16, na qual o sujeito aponta que o revisor possuiria o conhecimento não só das normas, mas também de uma linguagem mais *livre* como a da publicidade. Porém, permanece o imaginário do revisor como aquele capaz de deixar o texto comunicável, por meio da correção, como vimos anteriormente.

Na SD17, percebemos o imaginário de um sistema de comunicação perfeito, composto por locutor – mensagem – receptor, o qual seria garantido por meio do revisor. Percebemos, nessa SD, que a publicidade faz a língua parecer “instrumento de comunicação ideologicamente neutro” (ORLANDI, 1998, p. 12). A AD, no entanto, percebe a língua como sujeita a falhas, a equívocos, a mal-entendidos. Ela não é, para a AD, um instrumento passível de uso, mas sim o “lugar material de realização dos processos discursivos, onde se manifestam os sentidos” (LEANDRO FERREIRA, 2003b, p. 196), o que nos leva a olhar diferentemente para os efeitos de sentido dos dizeres sobre o revisor.

Se, tal como fala Scherer (2007, p. 350), no discurso sobre a língua, a contradição é o próprio modo de significação, que língua seria essa, então, que ao mesmo tempo em que se quer livre, precisa de correção para se tornar comunicável? Impõe-se aí uma contradição: por um lado, a língua da publicidade deve ser fluida, permitir liberdades, aproximar do público, usar o falar, ou a linguagem coloquial; por outro, os anúncios são remetidos ao revisor de textos, mesmo que se acredite que ele pode deixar o texto *duro*, mesmo que ele corrija o que está errado para deixar mais comunicável.

Podemos afirmar, então, que essas SDs apontam para a identificação dos sujeitos com a **Posição-Sujeito 1 – Revisão é correção**.

Para Gadet e Pêcheux (2010, p. 24), a língua da publicidade seria uma *língua de vento*, a qual se “enrosca” com a *língua de madeira*, que seria a classificação da língua relativa ao direito e à política. Essa última é percebida como uma língua à qual não se tem acesso, uma língua dura, que se presta a uma “maneira política de denegar a política”. Já a língua da publicidade e da propaganda serve ao capitalismo. Assim, uma vez que se presta à persuasão, ela é rápida e leve como vento, a fim de ser facilmente compreendida.

Pensando no discurso político na atualidade, a partir das metáforas de Lula, Daltoé concebe a noção de *língua de barro*, uma língua que, apesar de política, não manteria a dureza da língua de madeira, ou da língua de ferro, ambas pensadas por Gadet e Pêcheux (2010). A língua de barro seria, para Daltoé (2011, p. 193), uma língua maleável, uma vez que o material permitiria “transformá-la, revirá-la, torcê-la e distorcê-la”, mas, ao mesmo tempo, torná-la tensa após a aplicação de uma força, deixando marcas de um novo modo de enunciar dentro dela.

Inspirados na proposta de Daltoé e operando o deslocamento necessário para o espaço da publicidade – distinguindo-o do campo político abordado pela autora – poderíamos dizer que a língua da criação publicitária seria uma *língua de gesso*? Pensando nessa imagem, inicialmente, a percebemos como pó: a língua “vem” do cliente (anunciante) por meio de uma ideia sem forma, a ser moldada pelos publicitários com base em condições como verba e público. Na agência, é “acrescida” a criatividade, que possibilita que ela seja moldável, tendo os sentidos trabalhados por diversas mãos, de forma solta, leve e aberta, maleável como gesso molhado. Mas, ao final do processo, assim como o gesso endurece, a língua da criação publicitária passa por um processo de revisão que se quer normativo, que trate a língua como um conjunto de regras, transformando-a em uma língua dura como o gesso seco, ainda que conserve a possibilidade de ser novamente maleável. Assim, somente quando o texto publicitário vai para circulação é que a língua se transformaria na língua de vento da publicidade, já assim definida por Pêcheux.

4 DE INQUISIDOR A PARCEIRO: O GESTO AUTORAL DO REVISOR DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

“- Quem são os senhores? Que desejam?...

- Estamos aqui à procura de um autor.

- De um autor? Que autor?

- Qualquer um, senhor.

- Mas aqui não há nenhum autor. Não estamos ensaiando nenhuma peça nova.

- Tanto melhor! Tanto melhor, então, meu senhor. Poderemos ser nós a sua nova peça! [...] No sentido de que o autor que nos criou vivos não quis, ou não pôde, materialmente, meter-nos no mundo da arte. E foi um verdadeiro crime, senhor, porque quem tem a sorte de nascer personagem viva pode rir até da morte. Não morre mais! Morrerá o homem, o escritor, instrumento da criação, a criatura não morre jamais!” (PIRANDELLO, 1977, p. 360-365).

A citação acima, trecho da peça de Luigi Pirandello, *Seis personagens à procura de um autor*, apresenta seis personagens de teatro que ganham vida e saem em busca de um autor. Nesta cena, elas tentam convencer um diretor a encenar suas vidas, argumentando que o escritor não possui a perenidade de sua criação.

A peça de Pirandello data de 1921, e, por meio dela, vemos um imaginário de autor que não precisa ter notoriedade: a busca é por qualquer autor, desde que “meta-os [personagens] no mundo da arte”, ou seja, que dê vida àquelas histórias, carregando-as de significação. Também temos a simbolização de que, após a criação, o autor pode morrer, pois o que fica é a obra, com os personagens e as histórias.

Assim introduzimos este capítulo, em que pretendemos discutir a noção de autoria, fazendo um percurso pela história da escrita e do autor. Essas considerações iniciais dão pistas de alguns dos pontos sobre autoria dos quais trataremos neste capítulo. O que se pode dizer desde já é que, tal como os *Seis personagens*, buscaremos a autoria, muito mais no sentido de compreender como

essa noção se constrói, do que de identificar quem ocupa ou não essa função no *corpus* aqui analisado.

4.1 DO GESTO DA ESCRITA À MORTE DO AUTOR

Para iniciar esta reflexão, é preciso abordar a questão da autoria em sua historicidade, ou seja, observar de que forma essa noção veio se configurando ao longo da história e como o tema está imbricado com a história da escrita e da leitura. Fazendo esse percurso histórico, podemos entender o estatuto que a escrita adquire nos dias de hoje: de verdade absoluta (o que está na lei, nos livros), de neutralidade (o discurso jornalístico, pesquisas científicas), de superioridade sobre a oralidade. Dizer que nem sempre foi assim contribui para desfazer as evidências e delimitar as condições de produção da escrita e da autoria. Para esse propósito, começemos pela oralidade dominando por muito tempo a tradição histórica, com a transmissão de saberes e mitos de um povo passando de geração para geração.

Ao contrário do que se possa pensar, não é o advento da escrita que a torna dominante sobre a tradição oral. Podemos ver isso simbolizado por Platão (2000) no diálogo de Sócrates e Fedro, que traz o mito do surgimento da escrita com Thoth – um deus a quem se atribuía a invenção dos números e do cálculo, da geometria e da astronomia e “finalmente, os caracteres gráficos (escrita)”. Conta o mito que Thoth foi ao rei de Tebas, Tamuz, apresentar-lhe suas invenções e, quando passou a apresentar-lhe a escrita, disse ser uma arte que tornaria os Egípcios mais sábios, e os ajudaria a fortalecer a memória. O rei lhe respondeu:

Tu, como pai da escrita, esperas dela com o teu entusiasmo precisamente o contrário do que ela pode fazer. Tal cousa tornará os homens esquecidos, pois deixarão de cultivar a memória; confiando apenas nos escritos, só se lembrarão de um assunto exteriormente e por meio de sinais, e não em si mesmos. Logo, tu não inventaste um auxiliar para a memória, mas sim para a rememoração. Quanto à transmissão do ensino, transmites aos teus alunos não a sabedoria em si mesma, mas apenas uma aparência de sabedoria, pois eles recebem muitas informações sem instrução e se consideram homens de grande saber, embora sejam ignorantes na maior parte dos assuntos. Em consequência, serão desagradáveis companheiros, tornar-se-ão sábios imaginários em vez de sábios verdadeiros (PLATÃO, 2000, p. 120).

Tal mito é contado e comentado por Sócrates no intuito de fazer Fedro compreender que não se deve atribuir maior valor às coisas escritas, pois elas seriam apenas a representação da verdadeira sabedoria, assim como as pinturas representavam as coisas, mas não eram mais do que representação. Por meio dessa história, podemos trazer um momento em que a oralidade era vista como o lugar da verdade, ou da “verdadeira sabedoria”, enquanto a escrita seria apenas uma representação desta. Isso porque, naquele momento, talvez, a escrita fosse vista como transcrição, como se apenas se prestasse a transpor a realidade dos saberes orais, como auxiliar à memória destes.

Por outro lado, vemos como Barthes (1973) desconstrói essa ligação do surgimento da escrita como uma mera representação do oral em seu texto *Variaciones sobre la escritura*, ao ressaltar a independência dessas duas formas de linguagem, chegando mesmo a lançar a hipótese de que a escrita apareceu antes da linguagem oral. Também desconstrói a supremacia da escrita sobre a oralidade, que reina em nossa sociedade atual, a partir dos exemplos de outras culturas, como a indiana, que centralizava na tradição oral os saberes da religião.

Centrado nos sentidos do gesto corporal de escrever, a *escritura*, Barthes (1973) destaca alguns dos principais momentos da evolução da escrita, como seu surgimento (35.000 anos a.C.), a passagem do rolo de papiro ao códex (séc. III), a invenção dos tipos móveis em diversos lugares do mundo, com destaque para a imprensa de Gutemberg (século XV), e a inserção de sinais como a letra maiúscula (séc. I e II), a pontuação e os acentos (somente no século XVI). A observação dessa evolução histórica da escrita aponta-nos para um primeiro desfazer das evidências: se a pontuação e os acentos surgem muitos séculos depois do surgimento da escrita, por que esses sinais são tão valorizados hoje, tanto no contexto escolar (em que aparecem como conteúdo obrigatório na educação básica), quanto no institucional (como vimos em algumas sequências discursivas)? Se eles não estiveram sempre já-lá, o que nos levou a considerá-los indispensáveis hoje em dia?

Sobre isso, Grantham (2009, p. 105) constata, em seu estudo do percurso histórico da pontuação, que o surgimento desses sinais gráficos está ligado a um auxílio à respiração na leitura oral, e somente nos séculos XIX e XX começam a ser pensados como “uma particularidade do discurso escrito”. Com isso, mais uma vez,

vemos a imbricação do discurso oral com o escrito, sem que, no entanto, haja uma preocupação com os sentidos que esses sinais produzem.

Em nosso corpus, observamos que há uma ligação desses sinais como uma suposta garantia da comunicação escrita com o leitor. Assim, o trabalho do revisor de textos estaria até mesmo atrelado a essa condição de detentor do conhecimento de pontuação e acentuação, de forma a garantir a “comunicação perfeita”, conforme o que se exige dele, como pudemos perceber nas SDs analisadas nos capítulos anteriores.

Nesse ponto, cabe um novo questionamento: seria função primordial da escrita comunicar?

Tentando refletir acerca desses questionamentos a que nos propomos, ainda com Barthes (1973, p. 91), vemos que a escritura tem servido, muitas vezes, para *esconder*, chegando o autor a apontar que “a criptografia seria a própria vocação da escritura”. Para ele, há, na escritura, uma contradição que lhe é constitutiva, uma dupla pretensão: a de ser, por um lado, um objeto mercantil, um instrumento de poder e segregação; e, por outro, uma manifestação artística. Para o autor: “saber escrever é um dos primeiros meios de seleção social” (1973, p. 116). Assim, podemos dizer que somente aqueles que detêm o poder, o conhecimento do código, terão acesso aos livros, leis, informações escritas, somente quem tem este poder possui o acesso à escritura enquanto arte ou enquanto informação/comunicação.

Valendo-nos da proposta de Barthes, podemos visualizar essa dupla pretensão da escritura na SD18:

SD18 [CE1] - Quando falamos em trabalho publicitário, ele é um trabalho artístico. Ele possui autores, mais de uma pessoa. Ai fica a cargo dessas pessoas, geralmente da criação, validar ou não alguma alteração que o revisor faz, ou alguma sugestão que ele apresenta. [...] É o caso da licença poética que a gente chama. Nesses casos se discute, se conversa para ver que impacto isso pode ter. Porque uma licença poética pode virar um tiro no pé pela visibilidade. Em alguns casos, a gente abre mão por algo que quer se comunicar de maneira diferente, pela efetividade da peça.

Nessa SD, a publicidade é descrita como “um trabalho artístico”, cuja escritura possui licença poética, mas à qual interessa também a comunicação perfeita, por meio da língua, com seu público – mas não qualquer público, apenas o público a quem denomina *alvo*. Nesse *trabalho artístico com licença poética*, a publicidade

acaba por segregar, uma vez que possui sua criptografia própria: mensagens ambíguas, jogos de palavras, figuras de linguagem fazem parte da linguagem publicitária, à qual somente os “iniciados” terão acesso.

Nesse ínterim, o revisor é cúmplice, é um parceiro, no qual a publicidade precisa se apoiar “pela efetividade da peça”, ou seja, para bem transmitir, bem comunicar, e, assim, bem vender. Não podemos esquecer, afinal, da função mercantil da escritura, apontada por Barthes, e do objetivo principal da publicidade: a venda.

Retornando à história da escrita, com Barthes (1973), retomamos mais um momento crucial, o qual está diretamente ligado à noção de autor: o surgimento da *assinatura*, em 1554, com uma ordem de Enrique II da França, que irá transformar decisivamente a escrita em uma expressão de uma identidade, marcando uma propriedade. Com isso, temos a marca da responsabilidade sobre aquilo que é escrito, trazendo com ela a figura do autor.

Como dissemos anteriormente, não é o surgimento da escrita que a torna dominante sobre a tradição oral e a faz adquirir o estatuto que hoje possui, mas sim a passagem do manuscrito à impressão, em que se tem a popularização dos livros e “um marco promotor de consequências importantes para a história da autoria” (MITTMANN, 2008, p. 81). Se no manuscrito a autenticidade da obra se dava pela individualidade e pela separação do trabalho do autor e do copista, na impressão isso se perde, e têm-se a inclusão de novas vozes que passam também a fazer parte do processo de produção e a assinarem a obra, como a figura do revisor de textos, conforme vimos no capítulo 2.

Para adentrarmos a noção de autoria, acompanharemos o percurso realizado por Compagnon (2006), o qual se baseia na intenção nos textos, ou seja, na busca de um centro do sentido que, ao longo da história, passa do autor para o leitor. Ele discute, assim, algumas correntes de pensamento sobre o tema que utilizavam a *alegoria*, por exemplo, na Idade Média e na Grécia Antiga, para se pensar a questão da intenção, pela qual se procurava “compreender a intenção oculta de um texto pelo deciframento de suas figuras” (COMPAGNON, 2006, p. 56). Em outras palavras, buscava-se um sentido outro que estivesse fora do texto, de seu sentido literal, mas em seu estilo, ou em seu passado.

Em contraponto a isso, Compagnon (2006, p. 58) aponta a *filologia*, que, no século XVIII, visava “fazer prevalecer a razão contra a autoridade e a tradição”, abrindo caminho à interpretação histórica dos textos. Assim, também com a *hermenêutica*, passa-se a interpretar uma obra a partir de sua significação percebida como original, a “verdadeira significação”, o que dependeria da reconstrução da intenção do autor para se determinar o sentido da obra. Porém, para Compagnon, tal significação partia de uma pressuposição dos sentidos na tentativa de reconstituir a *intenção* do autor. Aprofundando essa questão, ele chega à tese da *morte do autor*, de Barthes, a qual muito interessa aos nossos propósitos de análise. Até então, percebemos que a autoria era tratada como uma resposta a uma espécie de “desvendamento” dos sentidos. Assim, voltamos às contribuições de Barthes.

Como vimos anteriormente, Barthes atribui a figura do *autor* à modernidade, sendo, pois, produzida após a Idade Média, com a descoberta do “prestígio do indivíduo” pela sociedade. A partir desse momento, inicia-se um verdadeiro “império do Autor”, como coloca Barthes, uma vez que se passa a centralizar o sentido de um texto ou de uma obra naquele que a escreveu.

Se, como vimos, em determinados momentos históricos o autor adquire não só importância, mas responsabilidade jurídica e até sobre os sentidos de seus textos, Barthes (1988, p. 67) traz movimentos como o do Surrealismo, que contribui para “dessacralizar a figura do autor”, apresentando também a perspectiva linguística, segundo a qual:

um autor nunca é mais do que aquele que escreve, assim como “eu” outra coisa não é senão aquele que diz “eu”: a linguagem conhece um sujeito, não uma “pessoa, e esse sujeito, fora da enunciação que o define, basta para sustentar a linguagem, isto é, para exauri-la.

[...]

O escritor moderno nasce ao mesmo tempo que seu texto; [...] outro tempo não há senão o da enunciação, e todo texto é escrito eternamente *aqui e agora*. (1988, p. 67-68).

Nesses trechos, temos algumas perspectivas trazidas por Barthes para reforçar sua tese, segundo a qual não está no Autor, enquanto indivíduo empírico, enquanto personalidade, o centro dos sentidos de um texto. Assim, é com a figura do *escriptor* que ele confirma a morte do Autor: o *escriptor* desfaz a necessidade de origens, pois se inscreve na língua – “aquilo mesmo que continuamente questiona toda origem”, desfaz tudo aquilo que rodeava a figura do Autor, tal como as paixões, os sentimentos, as impressões.

Se não há mais autor, o sentido não pode mais ser decifrável, definível a partir deste. Dessa forma, Barthes trará o leitor como “o espaço mesmo onde se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que é feita uma escritura”, ou seja, aponta o leitor – que não é um indivíduo empírico – como o lugar onde se encontram os sentidos.

A perspectiva de Barthes contribui sobremaneira para pensarmos acerca dos sentidos e da autoria. No entanto, não podemos deixar de marcar que, segundo a perspectiva de língua que adotamos neste trabalho, os sentidos jamais são únicos ou fechados, centrados em um determinado lugar social.

Com isso, e retornando ao nosso objeto de análise, podemos afirmar que por mais que o revisor e o redator cumpram seus papéis diante da escritura, não há garantias de que a comunicação será perfeita, que a mensagem criada chegará ao destinatário sem falhas. Afinal, retomando a perspectiva discursiva, a língua é sujeita a falhas e equívocos. Como traz Orlandi (1996, p. 65), a construção de sentidos entre palavra e coisa não é natural nem evidente, “a interpretação é sempre regida por condições de produção”, que são apagadas pela ideologia, levando ao efeito de evidência, ou de naturalidade dos sentidos.

Também o sujeito não é mero espectador, como já vimos anteriormente, e assim também não será o leitor da publicidade: conforme a formação discursiva em que se encontra, o leitor significará de forma particular o texto que a ele chega. Assim, para o leitor da publicidade, não importa quem fala, importa antes os sentidos possíveis para o que está sendo comunicado de acordo com a formação discursiva em que está inscrito.

Assim, com o percurso histórico aqui traçado, que culmina na proposta de morte do Autor, podemos dizer que mais algumas evidências se desfazem:

- 1) o autor não é senhor do sentido;
- 2) sua figura não é sempre já existente, mas sim uma construção histórica.

Para seguirmos desmistificando alguns pontos sobre a autoria, recorreremos a Foucault, que aborda noções fundamentais para a reflexão aqui proposta no âmbito da Análise do Discurso.

4.2 IMPORTA QUEM FALA?

Os trabalhos de Michel Foucault trazem importantes contribuições para o estudo da autoria, as quais serão retomadas pela Análise do Discurso, fundamentada em Michel Pêcheux, com os devidos deslocamentos. Para o escopo deste trabalho, interessam-nos as noções de *nome de autor* e *função-autor*, que serão abordadas a seguir.

Foucault (1996) apresenta o autor como um “princípio de agrupamento do discurso”, afirmando que a atribuição de um autor a um discurso científico data da Idade Média, quando se associava o valor de verdade de uma proposição ao seu autor. Já na ordem do discurso literário, é após a Idade Média que se passa a exigir a autoria, o que se reforça a partir do século XVII, quando “pede-se que o autor preste contas da unidade de texto posta sob seu nome; pede-se lhe que revele, ou ao menos sustente, o sentido oculto que os atravessa” (1996, p. 27-28).

Também na concepção proposta por Foucault (1992), o sujeito da escrita está sempre a desaparecer. No seu entendimento, o autor seria uma figura exterior e anterior ao texto. Assim, numa relação da escrita com a morte, ele aponta para o apagamento da individualidade daquele que escreve ao afirmar que “a marca do escritor não é mais do que a singularidade da sua ausência” (p. 36). No entanto, contrariando Barthes, Foucault levanta alguns aspectos pelos quais não se deve “repetir a afirmação oca de que o autor desapareceu” (p. 41). Para ele, teria sido necessário dar um novo estatuto à ausência do autor diante da escrita.

Assim, o que Foucault questiona é que poderia acontecer o movimento inverso ao que se pretendia: apagado o autor, sua figura não passaria a ter um caráter transcendental, ficando ainda mais forte sua representação como um ser mítico, uma vez que extremamente enigmático? A solução, no seu ponto de vista, é localizar o espaço vazio deixado pelo desaparecimento do autor e “perscrutar os espaços, as funções livres que esse desaparecimento deixa a descoberto” (1992, p. 41).

É nesse sentido que voltamos ao nosso objeto de análise. No espaço de dizeres da publicidade, a autoria não é um assunto habitualmente debatido, até porque parte-se da premissa de que um anúncio ou campanha levarão sempre, em primeiro lugar, o nome do cliente/anunciante ao público. No entanto, sabemos que muitos desses trabalhos, criados dentro da agência para os clientes/anunciantes, concorrem a prêmios de publicidade, nos quais os nomes que estampam as premiações geralmente são os da dupla de criação e da agência.

Assim, chegamos a uma das “funções livres” de que falava Foucault: o *nome de autor*. Ele difere o nome de autor do nome próprio, pois, ainda que os dois indiquem ou descrevam, o nome de autor “assegura uma função classificativa” em relação a um grupo de textos, bem como caracteriza um discurso, conferindo-lhe determinado estatuto, indicando que deve ser recebido de certa maneira numa determinada cultura. Na publicidade, o público percebe as propagandas de determinado anunciante de maneira diferente que de outros, pois que alguns já-ditos retornam do interdiscurso, proporcionando que se classifique de uma forma ou outra, dependendo de qual *nome de autor* se tem. É o que Foucault (1992, p. 45-46) traz no seguinte trecho:

Chegaríamos finalmente à ideia de que o nome de autor não transita, como o nome próprio, do interior de um discurso para o indivíduo real e exterior que o produziu, mas que, de algum modo, bordejando os textos, recortando-os, delimitando-os, tornando-lhes manifesto o seu modo de ser ou, pelo menos, caracterizando-lho. Ele manifesta a instauração de um certo conjunto de discursos e refere-se ao estatuto desses discursos no interior de uma sociedade e de uma cultura.

Se para o público virtual o *nome de autor* vai ser o do anunciante, a percepção dos sujeitos que ocupam lugares discursivos na agência é diferente,

como podemos observar pela SD18, em que o revisor descreve quais materiais são revisados:

SD18 [RV1] - toda e qualquer peça, seja interno, seja material dos próprios diretores, que *eles queriam que passasse pelo revisor*, ou até uma matéria que eles fossem publicar, mesmo que não tivesse a ver com o material da agência, *é o nome deles né, eles tinham essa preocupação de passar tudo pelo revisor.*

Nessa SD, a fala do revisor nos dá pistas não só da importância do seu trabalho, já que há a preocupação em *passar tudo pelo revisor*, mas também do quanto o revisor se percebe como um sujeito fora do processo, que entende seu trabalho como anônimo, uma vez que em *é o nome deles né*, identifica o *nome de autor* como sendo o da agência e como um lugar outro do qual não faz parte. Dessa forma, podemos pensar que nenhum erro ou falha poderia ser imputado ao sujeito que ocupa esse lugar discursivo, uma vez que não é seu o *nome de autor*.

Ao mesmo tempo, vemos uma marca da importância do revisor, trazendo uma importante contradição do discurso: apesar de se perceber como um sujeito de fora, ele não deixa de ser considerado importante no processo, já que toda e qualquer peça ou material deveria passar por ele.

Outra categoria trazida por Foucault é a função-autor, a qual seria a “característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de *alguns* discursos no interior de uma sociedade” (1992, p. 46), uma vez que determinados discursos teriam apenas um redator e não necessariamente um autor. Como vimos anteriormente, no tópico que tratou da história da escrita e da autoria, não é desde sempre que se procura em um texto a autoria, não era em todos os textos, em todas as épocas, que se cobrava a atribuição de um autor.

Ainda, é preciso delimitar mais uma característica da função autor: a construção do autor, que para Foucault é uma projeção, não sendo suficiente atribuir um nome próprio ao texto, ou “procurar o autor no escritor real” (p. 55). Isso porque a função autor comportaria uma “pluralidade de eus”.

Sobre isso, o trabalho de Hansen (2009; 2013) contribui para nossa investigação sobre o processo de criação do discurso publicitário, já que aponta a criação publicitária como composta de múltiplas vozes, que se intercalam na função autor:

a função-autor é um lugar vazio que passa a ser habitado pelos diferentes sujeitos do discurso publicitário – ora os criativos, ora o anunciante –, encarregados de construir um sentido e dar um fechamento ao discurso (HANSEN, 2009, p. 194).

Dessa forma, se para a literatura muitas vezes é preciso um grande nome de autor, a publicidade, por sua vez, apresenta uma escritura composta por várias *mãos*, ou, ainda, por várias *vozes* – uma *autoria colaborativa*. Assim, investigaremos se o revisor, como uma voz ativa nesse processo de criação, ocupa, ao menos na etapa de revisão, a função autor de que fala Foucault. É o que veremos a partir da perspectiva da Análise do Discurso pêcheuxtiana, que conversa com Foucault e opera o deslocamento de alguns dos conceitos por ele propostos.

4.3 O QUE É UM AUTOR PARA A ANÁLISE DO DISCURSO?

4.3.1 A função autor

Se para Foucault, como vimos, a função autor era característica de somente alguns tipos de discurso, para a Análise do Discurso, no deslocamento feito por Eni Orlandi, veremos que todo discurso apresenta uma função autor.

Nesse sentido, Orlandi (2012) vai dizer que a função autor é uma das maneiras pelas quais o sujeito se inscreve no discurso, assumindo essa função enquanto produtor de linguagem. É nessa dimensão discursiva que, para Orlandi, o sujeito está mais afetado pela relação com a exterioridade, mais submetido às regras das instituições e suas coerções.

Da mesma forma, Gallo (2008b, p. 67) vai discutir a autoria observando-a funcionar em dois níveis: o *enunciativo-discursivo*, com a função autor também vista como essa dimensão em que os sujeitos estão mais afetados pelo contato social e pelas coerções, na qual o sujeito é interpelado por um gesto de interpretação que dará um efeito de unidade ao discurso; e o *nível discursivo*, em que se dá o efeito-autor, do qual falaremos mais adiante.

Nesse sentido, o ritual aparece como uma forma de coerção para Foucault, uma vez que “define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam”, mas não só a qualificação, como também “os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso” (FOUCAULT, 1996, p. 39).

Nas entrevistas que realizamos em agências de publicidade, vemos que, no discurso publicitário, determinações específicas funcionam para cada lugar discursivo, em um ritual “que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos” (FOUCAULT, 1996, p. 39). Assim, o lugar discursivo de revisor se constitui no que se pode ou não alterar no texto publicitário, e essa determinação se dá na forma de uma coerção, uma vez que circula como um pré-construído para todos os lugares discursivos envolvidos na etapa de revisão.

Vejamos a SD19, sobre os limites do trabalho do revisor:

SD19 [RD1] - Eu acho que *não pode alterar a essência do que está sendo comunicado*. Enfim, *alterações muito bruscas* assim...textuais... Mas eu acho que tudo pode ser conversado, né, *ainda que* a revisão esteja lá no processo final, na etapa final do processo de trabalho... eu acho que é tudo bem aceito assim.

Pela observação da SD19, podemos dizer que a coerção funciona nesses discursos como um conjunto de regras de conduta implícitas, que já circulam naquele espaço; não se sabe a origem dessas regras, mas sabe-se quem é autorizado a rompê-las ou reafirmá-las, e de que forma elas precisam ser seguidas. Assim, a *não realização de alterações bruscas em um texto*, bem como a *não alteração da essência do que está sendo comunicado* são determinações do trabalho do revisor que funcionam como pré-construídos nessa SD, a qual remete, também, à questão do poder que vimos em capítulos anteriores.

É por causa dessas determinações/coerções que Orlandi afirma ser a autoria a instância onde haveria maior apagamento do sujeito, porque é nela que mais se cobra “sua ilusão de ser origem e fonte de seu discurso”, ou seja, que ele siga determinados formatos, regras, que seja responsável pela unidade e coerência dos discursos. É o que afirma no seguinte trecho (2012c, p. 105):

Assim, do autor se exige: coerência; respeito aos padrões estabelecidos, tanto quanto à forma do discurso como às formas gramaticais; explicitação; clareza; conhecimento das regras textuais; originalidade; relevância e, entre várias coisas, “unidade”, “não contradição”, “progressão” e “duração” do seu discurso.

A função autor seria, então, uma tentativa do sujeito de organização da dispersão e de controle da “pluralidade de eus”, conforme vimos em Foucault (1992).

A partir dessas características levantadas sobre a autoria é que olharemos para a SD20, que apresenta uma resposta à questão “O que se espera do revisor?”:

SD20 [CE1] - Acho que o bom revisor, *ele vai contribuir pro trabalho, não só com revisão ortográfica e gramatical de concordância, vai contribuir muitas vezes dando uma sugestão de como reformular melhor aquela frase, aquele título, ou até em um texto maior, uma coesão, as questões assim de unidade, padronização do texto.* O revisor tem esse papel, na minha opinião, de *também colaborar trazendo a sua competência pro texto.* Muitas vezes um texto vem do cliente, pronto, aplicado em uma peça, mas não necessariamente aquele texto está bom, ou até mesmo criado dentro da agencia, mas que pode ser melhorado com outro olhar.

Nessa SD, vemos uma descrição que aproxima o revisor exatamente das características trazidas por Orlandi do sujeito que ocupa a função autor, conforme vimos anteriormente. Ou seja, podemos afirmar que se espera do revisor que seja autor, uma vez que precisa não só saber as regras, trazê-las para o texto juntamente com o seu olhar, além de dar coesão, unidade e padronização a ele. Nessa SD, o sujeito parece se afastar da forma-sujeito da FD do trabalho em publicidade, ocupando outra posição-sujeito que, até então, não havia sido percebida: a **PS3 – Revisar é colaborar**, na qual o sujeito traz, para dentro da FD, saberes diferentes daqueles da forma-sujeito. Nessa posição-sujeito, pensa-se o revisor não mais como um sujeito fora, mas como parte do processo de autoria colaborativa da criação publicitária, ainda tendo a função de contribuir com a parte gramatical, mas também sugerindo e reescrevendo.

Assim, pela observação dessa SD, percebemos uma contribuição do revisor no texto escrito, inicialmente, pelo redator. Então, se procurávamos saber se caberia atribuir uma função autor ao revisor de textos, temos aqui a resposta, uma vez que a função autor fica marcada nessa “pluralidade de eus” de que fala Foucault. Ela é percebida tanto pela contribuição do revisor – como um outro eu que aparece nesse processo – quanto pelo novo eu assumido pelo redator no retorno do texto, após as

sugestões de reescrita dadas pelo revisor. Se Barthes trouxe a morte do autor – e o redator morre após a escritura – o retorno ao texto, a reescrita, traz à tona um novo, e alguns outros, “eu(s)”. Assim, essa análise do processo, especialmente da etapa de revisão, nos traz as contribuições de reescrita do revisor, os retornos ao texto pelas várias vozes que compõem esse processo, e que são regidas pela função autor.

4.3.2 O efeito autor

O efeito-autor é uma categoria proposta por Gallo (2008a), a qual teria como característica um forte deslocamento de sentidos de uma Formação Discursiva para outra, instaurando uma nova FD, que seria tomada como um acontecimento (combinação de uma memória e uma atualidade).

Para falar em autoria, Gallo traz a necessidade de relacioná-la com o *Discurso da Escrita*, que possui um efeito de fim, em oposição a um *Discurso da Oralidade*, que é da ordem da dispersão. Isso porque, para a autora, o Discurso da Escrita, tomado como aquele que tem mais perenidade, e não relacionado somente ao fato de ser ou não *grafado*, traria a possibilidade de fechamento, de efeito-autor, enquanto no segundo se observaria o funcionamento de uma função autor, mas não de um efeito-autor.

Assim, “quanto mais inédito for o sentido, mais forte terá que ser o efeito-autor para garantir seu reconhecimento e legitimidade” (2008a, p. 213). No Discurso da Escrita, pode haver o grau máximo desse efeito-autor, aquele alcançado quando há um efeito-autor fundante (ou seja, o deslocamento que instaura uma nova FD), mas mesmo no Discurso da Oralidade não haveria o grau zero de efeito-autor, uma vez que “sempre há uma zona do reconhecível para que o sentido possa ser interpretável”. Dessa forma, a autoria, no entender de Gallo, seria da ordem da interpretação produzida por cada sujeito; e do efeito de novidade que se dá a partir de um deslocamento de sentidos.

Assim sendo, se o efeito-autor está ligado ao efeito de ineditismo, a função autor, conforme Orlandi (1996) garante que, mesmo estando na ordem do repetível, haja autoria, uma vez que se produza um lugar de interpretação.

Além disso, Orlandi distingue esse repetível em repetição *empírica, formal e histórica*. Nosso objeto está ligado às duas últimas repetições, como veremos a seguir, na análise da SD 21, na qual se responde sobre os limites do trabalho do revisor:

SD21 [AT2] - Ortografia e concordância devem ser vistos, se tem algo que mude uma palavra, isso deve ser conversado com o redator e atendimento se aquela palavra pode ser trocada, pois às vezes o cliente gosta de usar aquilo ou as vezes que a marca se posiciona no mercado é usando aquela palavra e se tu trocar pode mudar o sentido.

Nessa sequência discursiva, podemos observar que é interdito ao revisor produzir uma repetição histórica, porque isso seria acionar algo do interdiscurso, fazendo a língua significar, e essa inscrição do dizer no repetível histórico, conforme Orlandi, “é que traz para a questão do autor a relação com interpretação”.

Na SD apresentada, percebemos, em “*se tem algo que mude uma palavra, isso deve ser conversado com o redator e atendimento*”, que não é papel do revisor, na publicidade, fazer a língua significar, nem inscrevê-la na história, isso é atribuído ao publicitário. É preciso *conversar*, como se o revisor fosse interdito de interpretar, uma vez que se espera do revisor de textos a repetição formal, que seria o exercício gramatical de reprodução de frases, sem historicidade.

4.3.3 Um Outro que não cessa de intervir

Mittmann (2008, p. 91) ressalta uma diferença entre o sujeito autor e a função autor. O sujeito autor seria “aquele que, sob determinação histórica e afetado pelo inconsciente, ocupa o lugar de autor”, enquanto a função autor é interna ao discurso, mas ligada à exterioridade, o que traz o efeito autoria. Nesse sentido, a constituição do discurso se dá pela dispersão de saberes, dispersão que é disfarçada principalmente pelo efeito “de que é possível ao sujeito controlar a língua, os sentidos e a si mesmo” (MITTMANN, 2011, p. 92), dando a ela um efeito de um.

Assim, é no trabalho da autoria que se tem a ilusão de que é possível conter a dispersão, dar um efeito de homogeneidade ao discurso. No entanto, essa ilusão funciona como “um modo do sujeito se relacionar com o outro e, principalmente, com o Outro”, isso é, uma maneira do sujeito lidar com a heterogeneidade dos discursos.

É por conta desse *Outro* que, conforme citamos anteriormente, Hansen (2009) vai afirmar que a criação do discurso publicitário se dá na forma de um tripé autoral, pois considera o público-virtual como parte da autoria desses discursos, já que o discurso publicitário “deve dizer coisas que tenham um sentido para um interlocutor determinado”, conforme diz Orlandi (1996, p. 75).

Assim, podemos dizer que se a autoria se instaura quando o sujeito acredita ter amarrado a dispersão – o que já sabemos que é uma ilusão de fechamento, ilusão de unidade – é pelo Outro que o sujeito retorna à dispersão, deixando algumas marcas daquilo que retornou pelo inconsciente, e que mostrarão, na análise, esse Outro que sempre intervém.

Na tentativa de dar um efeito de fechamento para este capítulo, gostaríamos de retomar a relação entre autoria e nosso objeto. Se a autoria é um mecanismo de controle (FOUCAULT, 1996), poderíamos dizer que o revisor ocupa uma função-autor nos discursos publicitários, dos quais participa ativamente do processo? Sem que ele demonstre perceber, ou que os outros sujeitos inscritos em outros lugares discursivos na agência percebam, não é ele quem dá o efeito de um, mas também quem controla o dizer, inclusive a pedido do *outro*? Afinal, redatores e atendimentos cobram dele justamente esse controle dos discursos, que não deixe escapar nada, que cace os erros, que mantenha o sentido. Ora, se a ele é dado este poder, mesmo que inconscientemente pelos *outros* da agência, seria demais dizer que, ao final, ele também ocupa essa função autor naqueles textos?

Em nosso entender, é possível, após esse percurso sobre autoria, dizer que o revisor possui ao menos uma contribuição, ou um gesto autoral: apesar de não se apropriar do texto, ele ganha poder para controlar, pela contenção da língua, os sentidos que venham a escapar; ele vira parceiro, numa forma de autoria que chamamos aqui de colaborativa e que é tão denegada desses discursos. Mas esse poder e esse controle continuam sendo ilusórios, pois se esquece que nem revisor,

nem redator, nem nenhum dos lugares discursivos detêm o controle da língua, dos dizeres ou dos sentidos.

PROVA FINAL

As questões que motivaram este trabalho e que vinham sendo pensadas desde o final da minha graduação, em 2013, me inquietam ainda agora, no momento em que busco um último olhar, em que tento dar esse fechamento que é, como sabemos em Análise do Discurso, um *efeito*. Mas essa inquietação é, para mim, mais provocadora do que limitante.

O trabalho com revisão de textos não é, nunca foi, meramente gramatical. Essa foi minha primeira hipótese e é, portanto, minha primeira conclusão. Mas o analista de discurso quer desconstruir evidências, não apenas trazer afirmações pré-concebidas. Assim, fui em busca desses dizeres sobre o trabalho do revisor em agências de publicidade, espaço em que muito mais fortemente se dá a abertura da língua, e conseqüentemente, da revisão, se comparado a uma editora, por exemplo. No entanto, nesse lugar, nesse espaço tão aberto às novidades, tão envolto por criatividade, me deparei com um tabu: ainda não se sabe o que dizer sobre o trabalho do revisor. Ainda se tateia em defini-lo, e talvez por isso, os limites de seu trabalho, que aparentam ser poucos, são, no desfazer das evidências, muitos.

A cada entrevista transcrita, a cada discurso observado e a cada batimento com a teoria, desconstruí algumas evidências sobre essa figura do revisor, sobre aquilo que escapa, e que vêm nos dar pistas no fio do discurso.

A partir dessas entrevistas, pudemos identificar o envolvimento, no espaço de dizeres da publicidade, dos lugares sociais de patrão (dono da agência), do cliente (anunciante) e dos empregados (revisores, redatores, atendimento, chefe de estúdio etc.). No entanto, com a análise das sequências discursivas recortadas do corpus, percebemos distintos lugares discursivos, ou seja, aqueles em que os sujeitos se inscrevem para dizer e que dependem, numa relação de mutualidade, da prática social. Nesse sentido, compreendemos que, apesar de *redator*, *revisor* e *atendimento* ocuparem um mesmo lugar social de *empregado* da agência de publicidade, sua prática discursiva evidencia não só que enunciam de lugares distintos, mas também as relações de poder e hierarquia envolvidas no espaço de dizeres da publicidade.

Pela análise dessas relações, então, constatamos que o sujeito que ocupa o lugar discursivo de atendimento possui, sim, o “lugar especial” de representar a voz do cliente na agência, do qual já falou Hansen, sendo que essa representação também se dá dentro da agência, no “ir e vir” entre os envolvidos na etapa de revisão das peças publicitárias, realizando um trabalhando também de interpretação entre as diferentes vozes envolvidas.

Independentemente do “lugar especial” atribuído ao atendimento, é o redator que aparece em nossas análises como o lugar responsável pela autorização das alterações do revisor. Isso foi percebido pela recorrência do significante *sugestão* no que concerne às funções do revisor, levando-nos a constatar um mesmo efeito de sentido de que *redator cria, revisor sugere, redator aprova (ou não)*. Assim, ao revisor é conferido um *efeito de liberdade* em relação ao seu trabalho com o texto, posto que essa liberdade só diz respeito às sugestões que o revisor pode fazer, mas que dependem da aprovação do redator para se efetivarem na peça publicitária.

Nesse ponto, observamos a divisão social do trabalho de que fala Althusser (1996), pela qual se constata que determinados saberes representam poder na estrutura hierárquica do trabalho. Dessa maneira, na **Formação Discursiva do trabalho em publicidade** há a divisão entre o conhecimento técnico do revisor e o trabalho do publicitário, que é da ordem da criatividade, sendo um trabalho que o revisor não estaria *apto* a realizar.

Essa FD, como vimos, diz respeito aos discursos produzidos acerca do trabalho em publicidade, no qual o revisor está inserido, e comporta discursos relativos às relações de poder e hierarquia no espaço de dizeres da publicidade. Também a partir da identificação com esta formação discursiva, abordam-se os saberes sobre a língua, sobre os sujeitos ocupantes dos lugares discursivos de revisor, redator e atendimento, bem como os conhecimentos que esses sujeitos precisam ter. Os dizeres sobre o trabalho do revisor nos levam a um pré-construído de que a língua poderia ser dominada a partir do conhecimento de suas normas.

A circulação desse pré-construído sobre a língua nos leva a observar, após a análise de algumas sequências, três distintas posições, com as quais os sujeitos se identificam, e pelas quais há a circulação de outros saberes identificados na formação discursiva. A seguir, buscamos sintetizar, em um quadro, as posições-

sujeito que foram percebidas com as análises e os saberes que os sujeitos com elas identificados mobilizam nesta formação discursiva:

Figura 8 – Quadro explicativo dos saberes relativos às posições-sujeito

Saberes	Posição- sujeito 1 Revisão é correção	Posição-sujeito 2 Revisor sugere, redator aprova	Posição-sujeito 3 Revisar é colaborar
Sujeito-revisor	Instrumentalização do sujeito: publicitários consultam-no sobre normas da língua.	Apoio técnico para o redator a partir de sugestões de várias ordens, não somente gramaticais.	Sujeito que participa do processo, podendo fazer parte da criação.
Língua	Língua é confundida com gramática, com o conjunto de regras. Língua Imaginária.	Língua de gesso da publicidade: leve, coloquial, porém sem erros ortográficos e gramaticais (norma).	Língua de gesso da publicidade
Saberes do revisor	Detentor do saber gramatical, instrumento para evitar o erro, clareza para enxergar erros, neutralidade em relação à criação; saberes aplicáveis.	Conhecer a especificidade do discurso publicitário, corrigindo e sugerindo alterações, mas sabendo que quem decide as alterações é o redator. Não insistir para alterar, conversar sobre as alterações com o redator.	Precisa ter vários outros saberes além dos gramaticais, como reformular um texto ou uma frase (ou seja, reescrever), visão crítica do todo, leitura do texto não-verbal, mas não precisa/pode/deve modificar o sentido, adequar a linguagem à situação comunicativa.
Autoria	É um corretor de erros, um apoio técnico, alguém que está fora do processo de criação.	É um apoio técnico, alguém que sugere alterações, mas depende da aprovação de outro.	Autoria colaborativa, contribuição parcial, traz contribuições, mas está fora do processo de criação.

Fonte: elaborado pela autora (2016).

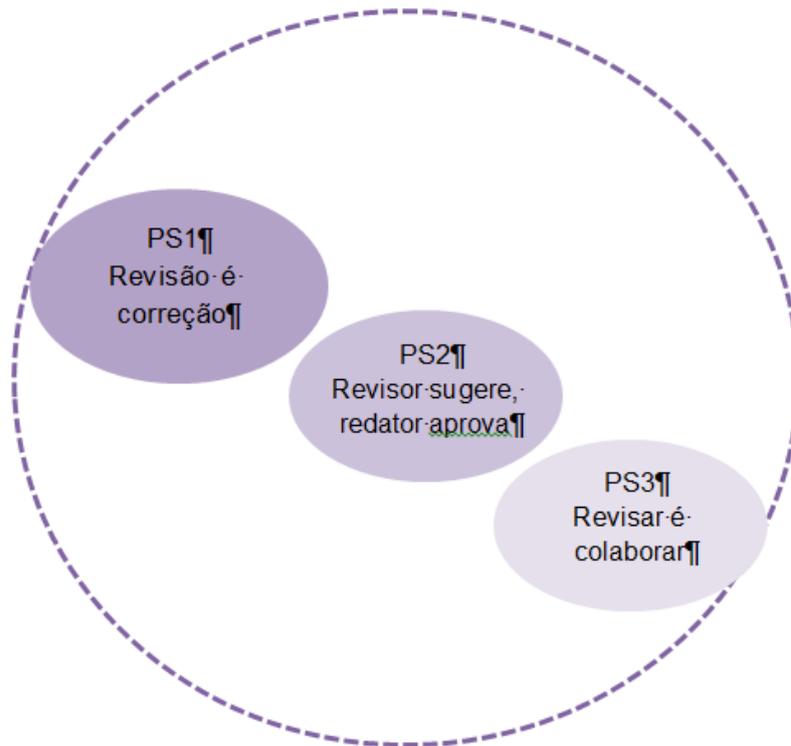
A partir desse quadro, podemos afirmar ainda que o revisor é percebido, na **Posição-Sujeito 1 – Revisão é Correção**, como um instrumento, que seria acionado toda vez que se necessitasse do conhecimento gramatical, tal como é feito com as gramáticas e os dicionários. Essa visão está diretamente relacionada a uma concepção de língua, uma vez que, para o sujeito que se identifica com a PS1, a língua é tomada como gramática, ou seja, é a língua imaginária de que fala Orlandi. Esses saberes parecem centrais à forma-sujeito da formação discursiva.

Na **Posição-Sujeito 2 – Revisor sugere, redator aprova**, o revisor aparece como um apoio técnico, mas lhe é permitido realizar algumas *sugestões* de outras ordens, que não somente gramaticais. No entanto, é preciso que o redator aprove essas sugestões para que elas se tornem alterações no texto. Pela identificação do sujeito com essa posição, aparece também a exigência de que o revisor compreenda as especificidades do texto publicitário, sabendo quando pode corrigir (alterações gramaticais) e quando só está apto a fazer sugestões. Nas SDs, há uma recorrência dos significantes *conversa/conversar*, que levam ao efeito de sentido de *aguardar aprovação*, uma vez que é preciso conversar com o redator sobre as sugestões do revisor, a fim de definir se darão lugar a uma alteração no texto ou não.

Por outro lado, pela observação da identificação com a **PS 3 - Revisar é colaborar**, vemos o sujeito se identificando com outros saberes, que se afastam um pouco dos saberes sobre o revisor estabelecidos pela forma-sujeito da FD do trabalho em publicidade. O revisor é percebido como um colaborador, que precisa ter visão crítica do todo e que precisa (e pode) reescrever, por vezes, alguma frase.

Dessa forma, passamos a observar, na figura a seguir, como essas posições se configuram na FD do trabalho em publicidade.

Figura 9 – Posições-sujeito da FD do trabalho em publicidade



Fonte: elaborada pela autora (2016).

Essa imagem ilustra a forma como as posições-sujeito estariam dispostas na FD, levando-nos a perceber a PS3, conforme visto anteriormente, como aquela em que o sujeito menos se identifica com os saberes da forma-sujeito a respeito do revisor. Assim, percebemos um deslizamento daquilo que se entende por revisão, e daquilo que é preciso conhecer para revisar textos publicitários.

No entanto, não devemos entender que esse deslizamento implique liberdade ao revisor para realizar alterações no texto: não podemos esquecer que a função autor, como vimos com Gallo e Orlandi, é a dimensão em que os sujeitos estão mais afetados pelo contato social e pelas coerções. Isso porque, para ocupar essa função, é preciso que o sujeito siga determinados formatos e regras, que se apresente como responsável pela unidade e coerência dos discursos.

É por isso que dizemos que o trabalho do revisor se constitui não só no que pode ou não alterar no texto publicitário, mas no que se diz sobre o que o revisor pode ou não fazer, sendo essa uma determinação que se dá na forma de coerção,

funcionando como um conjunto de regras de conduta implícitas, que já circulam naquele espaço de dizeres. Ainda que não se saiba sua origem, sabe-se quem é autorizado a rompê-las ou reafirmá-las, e de que forma elas precisam ser seguidas. Portanto, essas regras circulam, entre os lugares discursivos envolvidos na etapa de revisão, como um pré-construído. Logo, mesmo a colaboração, que circula pela PS3 como o que o revisor deve fazer e saber, aparece como uma coerção.

Ainda, entendendo com Mittmann (2011) que o discurso se constitui pela dispersão de saberes, percebemos, nas análises dos dizeres sobre o revisor, que essa dispersão é disfarçada por meio do efeito de um, pela ilusão de que é possível conter a dispersão, dando um efeito de homogeneidade ao discurso. Esse seria o trabalho da autoria, a ilusão da contenção, de controle da deriva dos sentidos, papel que é atribuído ao revisor quando se diz que ele deve corrigir os erros para garantir a comunicação.

No que concerne à autoria, então, nossa investigação nos leva a confirmar o caráter colaborativo da criação publicitária, já percebida por Hansen (2009). Por outro lado, o gesto autoral do revisor é sutil, ocupando uma função autor, mas não alcançando o efeito-autor. No entanto, apesar de isso ser negado na PS1 e na PS2, percebemos que mesmo a negação vem confirmar o que a PS3 demonstra: ao revisor é concedido o “poder” de tentar conter a língua e os erros, os sentidos que venham a escapar. Ainda que essas sejam ilusões do sujeito, a discursivização do trabalho do revisor nos leva a perceber, na contenção da dispersão, pela ocupação de uma função autor, que o revisor pode ser um parceiro na autoria dos discursos publicitários.

REFERÊNCIAS

- AIUB, Giovani Forgiarini. Arquivo em Análise do Discurso: uma breve discussão sobre a trajetória teórico- metodológica do analista. **Leitura**, Maceió, n. 50, p. 61-82, jul./dez. 2012.
- ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- AUROUX, Sylvain. **A Revolução Tecnológica da Gramatização**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Linguísticos**, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.
- BAGGIO, Adriana. **Quem mexeu no meu texto? O dono dele**. Webinsider, 16 nov. 2005. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2005/11/16/quem-mexeu-no-meu-texto-o-dono-dele/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- BALDINI, Lauro; MARIANI, Bethânia. O real é o nome que se dá ao inominável. In: INDURSKY, F; FERREIRA, M. C. L; MITTMANN, S.. (Org.). **O acontecimento do discurso no Brasil**. Campinas: Mercado de Letras, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/las/index.php/component/content/article/2-uncategorised/24-real>>.
- BARTHES, Roland. **Variaciones sobre la escritura**. 1973.
- _____. A morte do autor. In: _____. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. Sociedade, Imaginação, Publicidade. In: _____. **Imagem e Moda**. Inéditos. v. 3. São Paulos: Martins Fontes, 2005.
- BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2007.
- COELHO NETO, Aristides. **Além da revisão**: critérios para a revisão textual. 2. ed. Brasília: Editora Senac, 2008.
- COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria**. Literatura e senso comum. Tradução de Consuelo Santiago e Cleonice Mourão. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- CORTES, Gerenice Ribeiro de Oliveira. **Do lugar discursivo ao efeito-leitor**: a movimentação do sujeito no discurso em Blogs de Divulgação Científica. 268 f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

COSTA, Thaís de Araujo da. Significando e garantindo a língua nacional: o processo de historicização da língua portuguesa do Brasil e a implementação da nomenclatura gramatical brasileira. **RevLet – Revista Virtual de Letras**, v. 05, n. 02, ago./dez. 2013.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: Ed. UFSCar, 2009.

DALTOÉ, Andréia da Silva. **As metáforas de Lula**: a deriva dos sentidos na língua política. 220 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – PPG Letras – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

DE NARDI, Fabiele S. Entre a lembrança e o esquecimento: os trabalhos da memória na relação com língua e discurso. **Organon - Revista do Instituto de Letras da UFRGS**, v. 17, n. 35, p. 65-83, Porto Alegre, 2003.

DORNELES, Elizabeth Fontoura; CAZARIN, Ercília; SCHONS, Carme Regina. Discurso sobre a língua e a constituição da língua da escola. In: SCHONS, Carme Regina; CAZARIN, Ercília Ana. (Orgs.). **Língua, escola e mídia en(tre)laçando teorias, conceitos e metodologias**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2011, p. 34-47.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

_____. **O que é um autor?** Lisboa: Vega, 1992.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **A Arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GADET, Françoise; LÉON, Jacqueline; MALDIDIER, Denise; PLON, Michel. Apresentação da Conjuntura em Linguística, em Psicanálise e em informática aplicada ao estudo dos textos na França, em 1969. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível**. O discurso na história da Linguística. 2. ed. Tradução Bethânia Mariani e Maria Elizabeth Chaves de Mello. Campinas: Editora RG, 2010.

GALLO, Solange M. Leda. Autoria: questão enunciativa ou discursiva? **Revista Linguagem em (Dis)curso**, v. 1, n. 2, jan./jun. 2001. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/172/186>. Acesso em: abr. 2014.

_____. **Autoria**: função do sujeito e efeito do discurso. In: TASSO, Ismara. (Org.). **Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), identidade e memória**. São Carlos: Claraluz, 2008a.

_____. **Como o texto se produz:** uma perspectiva discursiva. Blumenau: Nova Letra, 2008b.

GRANTHAM, Marilei Remini. **Da releitura à escritura:** um estudo da leitura pelo viés da pontuação. Campinas: RG, 2009.

GRIGOLETTO, Evandra. **Sob o rótulo do novo, a presença do velho:** análise do funcionamento da repetição e das relações divino/temporal no discurso de renovação carismática católica. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

_____. **O Discurso de Divulgação Científica:** um espaço discursivo intervalar. 269 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem), PPG Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

_____. Do lugar discursivo à posição-sujeito: os movimentos do sujeito-jornalista no discurso de divulgação científica. In.: MITTMANN, S., GRIGOLETTO, E., CAZARIN, E. (Orgs.). **Práticas discursivas e identitárias:** sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008. p. 47-79.

GUIMARÃES, Eduardo. Enunciação e História. In: _____ (Org.). **História e sentido na linguagem.** Campinas: Pontes, 1989.

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.

_____. A noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário. **Organon**, UFRGS, v. 24, n. 48, 2010. Disponível em: <seer.ufrgs.br/organon/article/download/28644/17323>.

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

HAROCHE, Claudine. **Fazer dizer, Querer dizer.** Hucitec, 1992.

INDURSKY, Freda. Polêmica e denegação: dois funcionamentos discursivos da negação. **Cadernos de Estudos Linguísticos da Unicamp**, Campinas, n. 19, p. 117-122, jul./dez. 1990. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636829/4550>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

_____. A análise do discurso e sua inserção no campo das ciências da linguagem. In: **Cadernos do IL**, UFRGS, n. 20, dez. 1998.

_____. A fragmentação do sujeito em análise do discurso. In: _____; CAMPOS, M.C.. (Orgs.). **Discurso, memória, identidade.** 1. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000, v. , p. 70-81.

_____. Formação Discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? In: _____; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. **Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 163-172.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. O estatuto da equivocidade da língua. In: LIMA, Marília dos Santos; GUEDES, Paulo Coimbra. (Orgs.). Estudos de linguagem. **Coleção Ensaio**, n. 10, Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1996.

_____. **Da ambigüidade ao equívoco**: da resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso. Porto Alegre, Ed. da UFRGS, 2000.

_____. O quadro atual da Análise de Discurso no Brasil. **Revista Cascavel UFSM - Espaços de Circulação da Linguagem**, n. 27, dez. 2003a. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/letras/article/viewFile/11896/7318>>. Acesso em: 09 set. 2015.

_____. O caráter singular da língua no Discurso. **Organon – Revista do Instituto de Letras da UFRGS**, v. 17, n. 35, p. 86-99, Porto Alegre, 2003b.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Análise de Discurso e Psicanálise: uma estranha intimidade. Porto Alegre, **Correio da APPOA**, 2004.

_____. A trama enfática do sujeito. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. **Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007.

_____. O lugar do sujeito na trama do discurso. **Organon**, UFRGS, v. 24, n. 48, 2010.

_____. Memória discursiva em funcionamento. In: ROMÃO, Lucília Maria Souza; CORREA, Fernanda Silveira. **Conceitos discursivos em rede**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes – Editora da Unicamp, 1993.

MALDIDIER, Denise. Elementos para uma história da Análise do Discurso na França. In: ORLANDI, Eni. **Gestos de Leitura da História no Discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

MALTA, Luiz Roberto S. S. **Manual do Revisor**. São Paulo: WWC, 2000.

MARIANI, Bethânia. Os primórdios da Imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Discurso Fundador - a formação do País e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 1993, v. 01, p. 32-43.

MITTMANN, Solange. Autoria e tradução: da dispersão às identificações. In: _____; GRIGLETTO, E.; CAZARIN, E.A.. (Orgs.). **Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008, p. 80-96.

_____. Língua, gramática e normatização em discursos de arquivo. In: UFRGS/COPERSE. **Reflexões linguísticas e redação de vestibular**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2010.

_____. Texto imagético e autoria. In: _____; INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (Orgs.). **Memória e História na/da Análise do Discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

MORALES, Blanca de Souza Viera. Sujeito: imaginário, simbólico e real. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília Ana (Orgs.). **Práticas Discursivas e Identitárias: Sujeito & Língua**. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

OLIVEIRA, Risoleide Rosa Freire de. **Um olhar dialógico sobre a atividade de revisão de textos escritos**: entrelaçando dizeres e fazeres. 173 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada), PPG Estudos da Linguagem – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

ORLANDI, Eni. Segmentar ou Recortar. Série Estudos. **Linguística: Questões e Controvérsias**, n. 10. Uberaba: Fiube, 1984.

_____. Texto e discurso. In: INDURSKY, Freda; CASTRO, Marília Dias. (Orgs.). O texto em perspectiva. **Organon**, v. 9, n. 23, 1995.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. São Paulo: Vozes, 1996.

_____. O próprio da Análise do Discurso. **Escritos**, Discurso e Política, n. 3, Labeurb, Campinas, 1998.

_____ (Org.). **História das Ideias Linguísticas**: construção do saber metalinguístico e constituição da Língua Nacional. Campinas: Pontes; Cáceres: Unemat, 2001.

_____. **Língua e conhecimento linguístico**. Para uma História das Idéias no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. O sujeito discursivo contemporâneo: um exemplo. In: LEANDRO FERREIRA; INDURSKY, Freda. **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007.

_____. Historicidade e sociedade: o sujeito na contemporaneidade. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange. **O discurso na contemporaneidade**: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz, 2009.

_____. Análise de Discurso. In: _____; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (Orgs.). **Introdução às Ciências da Linguagem**: discurso e textualidade. 2. ed. Campinas: Pontes, 2010.

_____. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos.** Campinas: Pontes, 2012a.

_____. **Discurso e Texto.** Formulação e Circulação dos Sentidos. Campinas: Pontes, 2012b.

_____. Nem escritor, nem sujeito: apenas autor. In: _____. **Discurso e Leitura.** 9. ed. São Paulo: Cortez, 2012c.

_____; GUIMARÃES, Eduardo. Formação de um espaço de produção linguística: a Gramática no Brasil. In: ORLANDI, Eni (Org.). **História das Ideias Linguísticas: construção do saber metalinguístico e constituição da Língua Nacional.** Campinas: Pontes; Cáceres: Unemat, 2001.

ORLANDI, Eni; SOUZA, Tania de. A língua imaginária e a língua fluida: dois métodos de trabalho com a linguagem. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Política linguística na América Latina.** Campinas: Pontes, 1988.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso: Estrutura ou acontecimento?** Campinas: Pontes, 1990.

_____. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Gestos de Leitura: da história no discurso.** Campinas: Unicamp, 1997b.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória.** Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Semântica & Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Campinas: Unicamp, 2009.

_____. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux.** 3. ed. Textos selecionados por Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2011.

_____; FÜCHS, C. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel; GADET, Françoise. Há uma via para a linguística fora do logicismo e do sociologismo? In: PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso.** Textos escolhidos por Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2012. p. 295-310.

PETRI, Verli. Contribuições da análise de discurso para o ensino de língua: em busca da desconstrução da unidade imaginária. In: SCHONS, Carme Regina; CAZARIN, Ercília Ana. **Língua, escola e mídia: en(tre)laçando teorias, conceitos e metodologias.** Passo Fundo: Editora UPF, 2011.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: Um discurso de Sedução. Porto Editora, 1997.

PINTO, Ildete Oliveira. **O livro**: manual de preparação e revisão. São Paulo: Ática, 1993.

PIRANDELLO, Luigi. **Seis personagens à procura de um autor**. São Paulo: Abril, 1977.

PLATÃO. **Fedro ou da beleza**. 6. ed. Lisboa: Guimarães Editores, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Harrison da. **Um novo paradigma de Revisão de Texto**: Discurso, Gênero e Multimodalidade. 246 f. Tese (Doutorado em Linguística), PPGL – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

SALGADO, Luciana Salazar. **Ritos Genéticos no mercado editorial**: autoria e práticas de textualização. 299 f. Tese (Doutorado em Linguística), Instituto de Estudos da Linguagem – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

SANTOS, Sonia Sueli Berti. Pêcheux. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Estudos do Discurso**: Perspectivas Teóricas. São Paulo: Parábola, 2013.

SARAMAGO, José. **História do Cerco de Lisboa**. Editorial Caminho, 1989.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. Cultrix, 2006.

SCHERER, Amanda Eloina. A constituição do eu e do outro pela interpelação da língua pela língua na história do sujeito. In: LEANDRO FERREIRA; INDURSKY, Freda. **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007.

SILVA, Renata Silveira da. Espacialidade em Bakhtin e Pêcheux: semelhanças e dessemelhanças. **RBLA**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 41-55, 2009.

SURDI, Marcia; PETRI, Verli. Língua: o “diferente” no interior do mesmo na gramática. **Revista de Letras**, v. 12, n. 12, 2010. Disponível em: <http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/12_LÍNGUA.htm>. Acesso em: 26 dez. 2015.

VESTERGAARD; SCHRODER. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

Para publicitários:

- 1) Qual a importância do trabalho do revisor de textos na publicidade?
- 2) O que se espera de um revisor?
- 3) Que tipo de correções e alterações o revisor pode/deve fazer em um texto publicitário?
- 4) Qual o limite do revisor? O que ele não pode/não deve fazer?
- 5) Como é o processo de revisão na agência? Quais as etapas?
- 6) Em que medida o trabalho do revisor interfere no resultado final do processo de produção da peça?
- 7) Você sabe dizer por qual motivo o nome do revisor não consta nas fichas técnicas dos anúncios?

Para revisores:

1. Quais as funções do revisor de textos em uma agência de publicidade?
2. Como é o processo de revisão em uma agência de publicidade? Etapas, etc.
3. Que tipos de alterações e correções o revisor pode fazer no processo de revisão em publicidade?
4. Qual é o limite do trabalho do revisor? O que ele não pode fazer?
5. Quem autoriza as alterações necessárias em uma peça?
6. Quais são as dúvidas mais comuns que surgem no processo de revisão?
7. Como os outros envolvidos no processo auxiliam/contribuem na solução dessas dúvidas?
8. O processo de revisão difere para os diferentes clientes?
9. Em que medida a internet auxilia no processo de revisão?
10. Em que medida o trabalho do revisor interfere no resultado final do processo de produção da peça?
11. Você sabe dizer por qual motivo o nome do revisor não consta nas fichas técnicas dos anúncios?

APÊNDICE B – Transcrições das Entrevistas utilizadas

PUBLICITÁRIOS

ATENDIMENTO 1

1) Eu acho que é total. A gente tem aquela coisa do livre-arbítrio pra fazer um texto diferenciado, com uma linguagem própria, com uma sacada publicitária como a gente diz, né?. Mas eu acho que é fundamental o revisor pra que a gente respeite o mínimo da coerência, da norma da língua portuguesa. Pode ser um texto diferente, uma pegada mais moderna, mais atual, de acordo com cada público. Mas eu acho fundamental a gente ter um revisor de textos pra que aquilo esteja adequado e de bom tom aos ouvidos do leitor, de quem tá recebendo aquela mensagem. Pra que a gente esteja comunicando de maneira correta.

2) Conto com o apoio dele pra que saiba as regras, porque a gente.. o atendimento acaba acompanhando um pouco o trabalho do revisor então as vezes a gente sabe que tá errado, mas a gente não tem o conhecimento do porque aquilo está errado. Até pra atentar o cliente, porque o cliente muitas vezes acha que sabe, ou já me aconteceu assim de alguém colocar uma acentuação onde não devia, mas eu “ah, mas a revisora disse que não tem”, então tem que justificar porque não tem, então eu acho que o revisor ele nos ajuda muito nesse embasamento técnico mesmo, do porque aquele uso de linguagem e não o outro. Pra que a gente possa trabalhar de maneira correta.

3) Eu acho que tudo o que é escrito errado ele deve fazer, o que não está de acordo. E eu acho que sempre são válidas sugestões. A maioria dos revisores que eu trabalhei sempre sugeriram: “olha, a frase ficaria melhor se fosse reescrita desta forma”, principalmente quando for pedido direto do cliente, as vezes o cliente diz “quero que utilize esta frase desta forma”. Acho que é sempre válido a colocação do revisor pra que a frase fique mais adequada e soe melhor aos ouvidos.

4) Acho que ele não pode é insistir. Não é que assim...é aquele negócio, sugestões sempre são bem-vindas, mas tu lembra que dependendo as vezes ou do criativo que a gente tá trabalhando ou até do cliente, as vezes não é sempre que a gente consegue, então a gente tenta, né? Mas as vezes a gente não consegue, por mais que a frase às vezes não fique a mais adequada possível...

Até onde as equipes.. seja a tua dupla criativa... Porque o atendimento, a maioria pelo menos, acho que a gente consegue medir até onde dá pra ir, né, a gente tem que contar com os apoios: ou do redator, em aceitar aquela sugestão e a gente poder partir pra conversar com o cliente, e as vezes do cliente, que às vezes é reticente, ou já aprovou com algum diretor alguma coisa assim, não quer voltar atrás, isso acontece bastante. Aí não tem o que tu fale que argumente né.

6) Eu acho que ele é fundamental pra gente não ter retrabalho, porque o revisor ele mais do que o português, ele, muitos revisam também tipo assim se tu pediu uma alteração no PIT se tá certo... as gurias acabam tendo um olhar mais crítico das coisas assim né. Acho que, como que eu vou te dizer, ele é fundamental pra que todo o resto, pra que a gente não perca lá no final às vezes porque uma palavrinha foi escrita errada, ou porque foi pedido uma alteração lá e a pessoa se passou e acabou não fazendo... Acho que ele tem, o revisor, acaba tendo além da língua portuguesa ele acaba tendo uma visão crítica do todo, sabe, consegue dar aquele filtro básico pra gente poder seguir andando e minimizar a chance de erros.

E esse olhar crítico passa por alterações de sentido tu achas?

Eu acho que sim...a questão do sentido, a própria...tem revisoras que são mega detalhistas que até a questão de espaçamento, de quebra de linha, onde é que ficaria melhor ou não...

7) O do atendimento também não vai algumas vezes... dependendo do..tipo produtora de filme não coloca o do atendimento também... Guria, eu não sei dizer... Mas Eu acho que é uma coisa que deveria ser corrigida... porque eu acho assim: devem ir numa ficha técnica todas as pessoas envolvidas numa determinado trabalho, seja um arte-finalista, um atendimento, um criativo, porque eu acho que se aquele trabalho saiu, não interessa o quanto cada um fez, mas todo mundo fez...é um trabalho 360 né... Então se eu botei o PIT, o criativo fez, a revisora revisou, é um trabalho em conjunto, então eu acho que não sei porque não sai, deveria sair também, porque eu acho que faz parte do trabalho.

Todo mundo que fez, que participou do processo de alguma forma é um autor?

Eu acho que sim... Em porcentagens diferentes, digamos assim, sabe, de envolvimento, até por expertise de trabalho, mas eu acho que sim. É como se fosse um livro escrito por diversas mãos... é que eu sou muito do trabalho em equipe...

ATENDIMENTO 2

1) Super importante, é uma pessoa que está por dentro da língua portuguesa, que é uma língua que não lidamos todos os dias e muitos trabalhos temos que saber a forma de falar, se está correto, se possui licença poética ou não. Às vezes um erro de português pode levar a marca ou a empresa a outro patamar, que pode prejudicar muito. Por estar no Brasil, o mínimo que tem que saber é falar a língua daqui.

É importante pq as vezes pode mudar o sentido da frase se for escrita de forma errada, e como o atendimento e a criação estão tão mergulhados no trabalho, é importante ter uma pessoa de fora que veja no final e dê um *overview* em todo o anúncio.

2) O redator tem que saber escrever, porém a expertise dele é tentar escrever da melhor forma para vender aquele produto ou divulgar aquele produto. O revisor é totalmente o português, as regras, ortografia, pelo menos ao meu ver, então eu acho que são duas coisas diferentes, os dois tem que saber português, mas um tem que saber escrever e de que forma vai expressar aquilo e o outro tem que saber se aquela forma que ele colocou tá correta né.

Antes de entrar, o revisar fazia falta?

Em alguns trabalhos sim. Na verdade o meu tipo de cliente, ele era varejo então ele era muito preço, mas em materiais com layout e textos, folder e hotsite, eu acabo confiando mais nas coisas que sai quando tem revisor. O redator sabe bastante português, mas o revisor sabe regras e formas de expressar que nem o redator sabe. Então eu acho que é super importante.

3) Ele pode e deve revisar como estão as frases e o material e ele pode sugerir formas diferentes de falar, caso ele ache que aquela forma não é a mais correta e conversar com o redator e ver se realmente naquele caso e possível usar naquela forma ou se vai ter que ser trocado.

4) Ortografia e concordância devem ser vistos, se tem algo que mude uma palavra, isso deve ser conversado com o redator e atendimento se aquela palavra pode ser trocada, pois as vezes o cliente gosta de usar aquilo ou as vezes que a marca se posiciona no mercado é usando aquela palavra e se tu trocar pode mudar o sentido. Mas ele deve ser pró-ativo nesse ponto sugerindo novas formas, pois às vezes se está mergulhado no trabalho e acaba não tendo a mente aberta para algumas coisas, e o revisor pela proximidade com a língua e regras ele pode ter mais opções para serem usadas no trabalho.

REDATOR 1

1) Pra nós acho que dá mais tranquilidade saber que tem uma outra pessoa que vai olhar aquele texto, não só pelas questões de português, que às vezes tem coisas, tem detalhes que a gente não se dá conta, ou, né, que pelo coloquial acabam se tornando não (...) [como é que eu posso dizer?] no ouvido soa tranquilo, e as vezes tu não te dá conta que tenha alguma coisa de português que talvez possa ser contestado.

Às vezes não tem problema não estar exatamente correto, mas às vezes tem e a gente e às vezes não percebe. E tem essa segurança, não só por essa parte, como a parte de, quando a gente tá envolvido com o texto tu tá com uma visão muito dentro daquilo e as vezes a gente não percebe coisas de que pode ter de repente sentido duplo, ou ficar um pouco dúbio, dependendo do grau de rapidez, a gente não tem muito tempo as vezes pra fazer a coisa, então a gente pode te passar que uma coisa ficou um duplo sentido, alguma coisa assim e daí uma outra pessoa vai ter uma clareza pra enxergar e ter aquela dúvida que pode te chamar a atenção pra uma coisa que tu não tinha percebido no teu próprio texto.

Então, pra facilitar o entendimento, às vezes o revisor dá uma olhada e já faz sugestões sobre alguma coisa que poderia ser assim, talvez, dessa forma fosse um pouco mais bem entendido ou ficasse um pouco mais claro. Então como a gente tá muito envolvido naquilo que a gente mesmo tá escrevendo é sempre bom ter uma segunda opinião, então te dá um pouco essa tranquilidade de ter uma pessoa, que também, geralmente os revisores de agência têm essa visão um pouco mais livre não do português completamente, não é que eles não corrijam o português, mas eles sabem que propaganda não é uma coisa assim tão literal.. o português não precisa ser.. um pronome obliquo geralmente a gente não usa, dificilmente tu vai usar num texto escrito né, texto de propaganda é uma coisa que tu precisa aproximar ao máximo das pessoas, não é um português cultíssimo que tu vai encontrar, as vezes tu te permite liberdades, até um certo ponto, que geralmente o revisor de agência tá por dentro disso, e já tá com esse olho mais treinado de ok, isso não precisa ser exatamente perfeito, mas o texto tá correto, ta sendo entendido, qual é a melhor maneira de então... acho que pra mim é essa parceria é legal, de ter uma outra pessoa que nesse mesmo sentido que tu enxerga o texto duma maneira mais solta ele também, ele tem uma fiscalização, digamos assim, mas que seja também um pouco mais alinhado com esse estilo de propaganda, não é o estilo jurídico, acadêmico, é um estilo mais coloquial mesmo, quanto mais próximo da fala a gente conseguir ficar mais vai atingir as pessoas.

2) A gente vê que é uma coisa com o tempo, porque eu imagino que na faculdade, né, Letras, tu vá pensando numa coisa mais correta, gramatical. Às vezes a gente sabe que deveria ser, mas não é aquilo que se espera da propaganda.

3) Na verdade eu acho que em geral as alterações são mais de correção gramatical, aí geralmente o revisor dá sugestão de como ele acha que deveria ser escrito e a gente pode ou aceitar ou não... Na verdade o redator ainda tem esse... ele pode decidir se ele quer mudar ou não, mas em geral é mais alguns pequenos erros. Se a coisa for muito, se o revisor tiver que mexer muito nos teus textos é porque alguma coisa tu fez errada. Mas em geral pode ser até que o revisor lendo o texto ele queira escrever diferente e se segure... Não sei como funciona, porque a gente tá acostumado a escrever de um jeito e talvez dá aquela vontadezinha de mudar, mas eu acho que é o tipo da coisa que dá pra se acostumar a segurar, e mudar somente quando tiver... porque bem ou mal, cada um tem um jeito de escrever. Eu quando olho o texto de outra pessoa, às vezes uma pessoa mais nova que tu vai dar uma opinião, também tenho que me segurar um pouco pra não... Se não tu vai fazer sempre do teu jeito... Cada um tem um jeito de escrever, essa que é a verdade. Às vezes, claro, tu pode dar uma sugestão que torne a frase mais direta, ou menos dúbio, aí tu sugere, mas a gente também tem que se segurar um pouco pra não interferir se ele pode escrever assim. Porque na verdade eu não me importo que ele sugira, o revisor pode sugerir o que ele quiser, mas a gente vai conversar pra ver se vai... O que ele deve sugerir mesmo são as questões gramaticais, de vírgula, de concordância, coisas assim, que se espera que não sejam muitas, porque eu espero que meu texto não seja tão errado, mas em geral ele pode sugerir o que ele quiser, e a gente conversa pra ver se altera ou não.

4) Sugerir coisas que deixem muito mais burocrático, mais afastado das pessoas... a nossa briga, assim, o nosso esforço é tentar aproximar mais o texto das pessoas, então quanto mais ele tiver soltinho e próximo e fácil, melhor. Então se ele tiver que sugerir alguma coisa, o ideal é que sugira alguma coisa que siga nessa linha, mas acho que não é nem um "não pode", "não deve", ou se ele sugerir provavelmente o redator não vai acatar. O que não é legal é chegar - eu não passo por isso, e

não lembro de ter passado por isso alguma vez - mas de terem mudado todo o teu texto, daí já chegar pra ti alterado... Acho que em geral não acontece, mas não acho que tenha nenhum tipo de estresse, comigo pelo menos é tranquilo, acho que é mais uma questão de conversar mesmo.

Acho que qualquer coisa que tiver dúvida na ideia a gente deve questionar outras pessoas, pra ver se aquilo é um problema... Porque às vezes a gente cria e não se dá conta que aquilo vá ser, a gente não percebe que aquilo que tu tá enxergando de uma maneira, outra pessoa pode tá enxergando de outra... e hoje em dia as coisas são muito potencializadas, um erro numa rede social pode acabar com a tua vida... Então acho que com propaganda é isso, se alguém vai se sentir ofendida... Não gostar é uma coisa, a gente sabe que nunca vai agradar todo mundo, nunca vai ter assim uma unanimidade, a gente tem que tá preparado pra uns gostarem e outros não, mas em casos mais delicados, acho que se alguém levantar essa lebre é legal, porque aí começa a questionar outras pessoas.... óbvio que o revisor não gosta de tudo que ele lê, certamente tem coisas que ele não gosta, mas o papel dele ali não é exatamente julgar se ele gostou ou não, mas em casos mais polêmicos... talvez se tem mais abertura com o redator o revisor pode levantar o problema, tem jeitos e jeitos de dizer, né? Tem essa coisa de ego também, então talvez o jeito que tu fale, acho que talvez se levante uma discussão legal sobre o tema... Opiniões são bem-vindas sempre.

5) Quem faz o trânsito da peça sempre é o atendimento, aí passa pelo arte-final, depois pro revisor e pra mim, se tiver uma alteração eu posso concordar ou discordar, se eu não concordar eu vou provavelmente pedir pro atendimento conversar com o revisor... Se for uma coisa mais simples eu só aviso que não vou alterar, porque às vezes é uma coisa de estilo de escrita, mas geralmente, se eu tiver alguma dúvida eu vou até ela e a gente troca um pouco pra ficar certo. Eu acho que em todas as agências é meio assim. Achei que tu se referia ao processo de revisão assim de cada um, por exemplo, eu reviso primeiro se tá faltando alguma letra, depois se dá pra entender... Até quando chega pra mim depois, eu leio, vejo se tá dando pra entender, eu geralmente leio 3 vezes, uma bem gramaticalmente, ou se não faltou nenhuma letra, se tá tudo certinho; depois pra ver se dá pra entender e a terceira pra ter certeza de que tá tudo ok. Porque é isso, qualquer um de nós pode deixar passar, assim como a revisora pega um erro meu, um problema de digitação até, eu também posso pegar alguma coisa que o outro não viu, e por causa de uma bobagem estragar tudo no processo, não vale a pena. Não dá pra pular. É um processo que se der um erro ali, a coisa toda estraga. Nas agências que não tem (revisor), quando tu vai pra uma que tem tu sente a diferença.. Porque também a gente tem muito pouco tempo, a gente tem uma pauta muito corrida, então tu saber que tem uma pessoa te ajudando... Então tem coisas, como os "textos legais", coisas que vem do cliente, eu sempre olhei, mas pelo meu ritmo de trabalho hoje, eu pergunto pro atendimento "o revisor já olhou?", então se já essa parte aí eu nem olho. Fica bem acordado assim que é uma parte que não é meu negócio, que eu olharia se não tivesse um revisor. Então tem toda essa parte de ganho de tempo, e tem as dúvidas também, vira e mexe o cliente liga e diz que acha que tem uma crase em algum lugar... daí tu precisaria achar a regra, então geralmente tu pede ajuda pro revisor, que normalmente é alguém que tem até mais autoridade no sentido de ser formado em Letras, minha formação é comunicação, então é melhor deixar essa parte pra ela resolver. Às vezes eu tenho dúvidas de como escreve, aí pergunto pra revisão, porque o português é cheio de armadilhas e às vezes a gente esquece mesmo, dá um branco, então ter alguém pra ajudar pra mim é ótimo.

6) Eu acho que tem alguns textos que vem pronto, que talvez ele interfira mais, porque às vezes ele dá uma arrumada em algumas coisas mais, geralmente esses textos maiores, assim... Anúncio, essas coisas o revisor não tem tanta interferência. Mas assim, mesmo que ele não tenha tanta interferência na construção do texto, ele faz parte do processo, então todo mundo tem que fazer sua parte certa, claro que o que vai parecer mais é o trabalho de quem criou o texto. Mas acho que todo mundo do processo tem importância, nem que seja pra te dar um suporte na hora em que tu tá fazendo aquele texto. Talvez o revisor não tenha tanto protagonismo, não vai alterar provavelmente o que tu fez, é um trabalho meio invisível, aqueles bastidores que te dão a tranquilidade pra tu fazer a tua parte.

7) Eu acho que talvez sem o arte-finalista não sai, e se tu não tivesse o revisor numa agência tu teria o redator... Talvez por isso, porque só as grandes agências tem revisor, então talvez por isso. Talvez falte essa lógica, essa coisa de trazer um pouco mais... é um trabalho bem invisível, não é fácil esse reconhecimento... a gente sabe que tem essa dificuldade de enxergarem o valor do trabalho. Mas pra mim na ficha deveria ir... Tem muitos trabalhos importantes também que não entram na ficha, mas não entra na ficha porque se não daqui a pouco a ficha vai ficar gigante... Eu acho que poderia entrar tranquilamente. Mas não é, e dificilmente vai ser protagonista, acho que não é a função do revisor ser protagonista, se for tem alguma coisa errada... se o revisor tiver muito protagonismo é porque o redator não tá fazendo o trabalho dele certo. Quando tu vai pra esse trabalho, acho que tem que saber que é uma vida mais invisível, mais nos bastidores. E também os egos na propaganda são grandes. É um trabalho mais de formiguinha.

REDATOR 2

1) Acho muito importante... Acho importante ter alguém que seja especializado naquilo, sabe? Porque o redator não necessariamente ele sabe de português. Às vezes ele só sabe escrever bem, ou sabe desviar de um problema, mas não tenho certeza de que sabe exatamente... e as vezes não sabe onde procurar a regra assim...

2) Eu espero que ele cace alguma coisa que eu deixar passar...porque as vezes eu.. aqui a gente revisa, mas as vezes eu não tenho tanta atenção...e eu sempre reviso esperando que ele pegue alguma coisa que eu não vou pegar. Quando eu não tinha revisor eu revisava com muito mais afinco, mas agora.. eu leio por cima assim, porque eu sei que ele tá ai pra pegar algum problema... Às vezes tu vê algum problema de interpretação, se o que eu quero dizer tá sendo dito, tudo. Mas eu acho que ele sabe mais do que eu nessa parte....

Na parte tu diz problema gramatical..?

Sim, ou de “ah aqui tu deixou passar”, aqui faltou uma vírgula por desatenção, não foi porque eu não sabia...

E na parte de sentido que tu falou?

Eu acho que talvez não seja tanto o trabalho dele ver a parte de sentido...até porque meu dupla lê, o atendimento lê... o diretor de criação lê, então eu acho que se tiver algum problema de sentido talvez essas pessoas acabem pegando...eu não exijo tanto assim, quanto eu exijo que ele acerte as coisas de gramática.

5) Processo normal assim, vai pro Atendimento olhar, vem pra mim pra assinar, vai pra revisora... aí ela marcava: “ah, isso aqui eu acho que tá sem sentido...” ou “ah aqui eu acho que é melhor alterar essa palavra pra ficar mais claro...” pra mim beleza... Não sei, acho que talvez tenha alguns redatores que sejam mais...não sei, não é cuidadoso com o trabalho, tipo “é meu, é minha joia, ninguém encosta”. Eu acho que não, se ela falar, po..,ela tá certa.. até porque, quanto mais gente opinar, e ela entende do que tá falando, mais do que eu.

Mas agora tu trouxe de novo a questão do sentido...

É, mas eu não exijo, às vezes ela acha, entendeu, ela acha e me pergunta, aí eu falo “não, pode fazer”...

3) Ele pode fazer tudo, ele pode corrigir a pontuação, pode sugerir uma mudança de uma palavra por outra, ele pode sugerir, aí quem eu acho que diz sim ou não vai ser o redator, da mudança de palavra, de sentido, mas quanto à gramática eu acho que ele é soberano. Aqui essa vírgula, não, ou sei lá... ah “repetiu aqui, tem duas palavras repetidas aqui e vc não percebeu, talvez seja melhor mudar”, sem problema.

4) Acho que não tem, trabalham meio que juntos redator e revisor, ela ou ele sugere e a gente diz pode ser que sim ou pode ser que não, nunca vi “ah, meu deus, revisor aqui trocou tudo”. Acho que não, pode sugerir, pode até reescrever um pedaço se ele quiser. Aí vou olhar e dizer acho que não, acho que assim fica melhor... nunca me incomodou, nunca me senti incomodado...mas às vezes o redatores acham “ah, esse revisor é muito folgado, tá se achando”... Não sei, talvez a pessoa olhe e diga bah o cara tá querendo mudar tudo o que eu fiz... pra que sabe?” Acho que tudo tem uma conversa, do revisor dizer vai mexer aqui, aqui não tá tão bom, tenta dar uma olhada, com jeito...

Caberia ao revisor mexer em sentidos, reescrever um pedaço?

Sim, ele pode reescrever e deixar como sugestão. Talvez ele não pode se impor, tipo, “é isso daqui”, não, “to sugerindo, o que vc acha?”.

6) Eu acho que se sair tudo certo, tá ok, beleza. Mas se der alguma coisa errada, vão culpar o revisor. Nunca vão culpar ele por ser tudo certo, ótimo, parabéns. Nunca vai acontecer. É sempre deu alguma coisa errada, chama o revisor que a culpa é dele. Eu não sei bem em que medida, talvez eu mesmo não veja. Tipo, “nossa, deu tudo certo, ainda bem. Vou lá agradecer o revisor”, eu não faça isso, talvez deveria fazer... Acho que acaba ficando um pouco escanteado até porque a agência gira um pouco em torno da criação, não deveria, mas gira. Sempre que um trabalho fica bom ninguém agradece a mídia, ninguém agradece a produção, é sempre a criação... Talvez devia ser mais valorizado.

7) Nunca observei... Não sei te dizer assim... porque as vezes eu tenho a impressão que o revisor que tá numa agência de publicidade ele tá fazendo aquilo não porque ele gosta, mas porque foi aquilo aquilo foi lá fazer porque ele tá querendo outra coisa... deve ser revisor de livros, é mais importante do que revisar anúncio...

Acho que poderia ir..não tem problema nenhum...

REDATOR 3

1) Eu acho muito importante, porque eu sou redator, não sou revisor, muitas vezes isso se confunde.. Cada um tem a sua especialidade, eu até reviso, mas minha atenção ao ver um texto não vai ser a mesma que de um revisor. Então acho que é fundamental pra não passar erros e coisas do gênero, porque muitas vezes até por escrever tu vicia e é legal ter alguém que não tenha escrito revisando teu texto. É mais fácil de evitar erros.

3) Acho que pode alterar desde que não comprometa o conteúdo da escrita. Se é pra melhorar a forma da escrita, ou corrigir coisas eu não me importo, desde que não mude o conteúdo. E depende também porque tem muitos revisores que vão pelo português literal, isso a propaganda, ela usa o falar. Então deixa a frase dura. Eu to aberto a opiniões, agora se eu achar que é ruim, que a frase vai ficar dura, mesmo que seja o mais correto colocar desse jeito, se não tá errado, deixa assim.

2) Que entenda o português, a língua portuguesa, mais até do que eu. Detalhes de coisas que eu não sei, eu uso o revisor bastante pra dúvidas que eu tenho... Eu tenho o conhecimento da língua portuguesa normal, como uma pessoa que lê, que tem contato, mas as regras da língua portuguesa, tem muita regrinha xarope, isso não sei. Aí eu acho legal pra dizer como se escreve, fica melhor assim, ou pergunto se tá errado, até onde eu posso ir sem tá deturpando ela.

4) É aquilo que te falei, desde que não mexa no conteúdo, na intenção da frase assim... Porque não é só conteúdo, é intenção, às vezes a gente faz um texto, um título que quer que seja aquilo ali falado, até com o humor, a gente fala errado, fala o que não é escrito, diferente, e às vezes a revisora diz que não pode pela língua portuguesa. Aí eu vejo até que ponto isso não pode, eu tenho que fazer coisa pra vender, então vai chamar atenção, vai vender mais, se eu escrever de um jeito careta ou do jeito correto vai perder a graça e não vai ter impacto, então pode ir até um certo ponto que não influa na ideia, que não prejudique a sacada e a ideia.

5) Eu to há pouco tempo aqui, eu não reviso o final, o redator não revisa o final. Vai pro atendimento e o atendimento manda já pro cliente, em agência off tudo volta pra mim. Até estranhei isso no início, aí perguntei. Mas não volta pro redator? Eu crio a frase, aí mando, depois vai pro revisor, mas eu nem vejo mais... Quando o cliente pede modificação aí sim passa pra mim, mas se no final tá aprovado, vai pro revisor e sai, mas nem volta pra mim... O processo não é igual. Então se teve alguma alteração do revisor, eu nem vejo, vai pro cliente.

7) Não sei. Acho que porque não participou da criação, mas não vai do arte final também... é não sei.. Na verdade isso tem que até ver como são os modelos de fora do Brasil, porque se pega muito os modelos de fora. Deveria ir, é um crédito, tu fez parte do processo, mas eu não sei o porquê.

CHEFE DE ESTÚDIO 1

1) O que eu vejo que pela maneira que se estrutura o processo de trabalho nas agências, a redação acaba tendo um papel muito mais criativo do que de preocupação com a linguagem, com a correção, com a revisão. Então, tem um papel fundamental por isso. Agora, as agências maiores, elas tem o papel do revisor, as agências menores, ou até mesmo nem necessariamente uma agência, talvez uma assessoria de comunicação, um departamento de marketing de uma empresa, as vezes tem ali dentro um profissional de publicidade que faz peças gráficas, ou até peças virtuais, e não tem alguém que faça essa revisão, então assim como as agências maiores ela tem um volume de trabalho maior, elas tem um papel do revisor, e eu vejo uma grande diferença quando passa pelo crivo do profissional de revisão e quando não passa. Eu já tive duas experiências, eu trabalhei em lugares que não tínhamos revisor e aqui na agência com o papel do revisor, com profissionais diferentes. E também tivemos freelancers.

2) Acho que o bom revisor, ele vai contribuir pro trabalho, não só com revisão ortográfica e gramatical de concordância, vai contribuir muitas vezes dando uma sugestão de como reformular melhor aquela frase aquele título, ou até em um texto maior, uma coesão, as questões assim de unidade, padronização do texto. O revisor tem esse papel, na minha opinião, de também colaborar trazendo a sua competência pro texto. Muitas vezes um texto vem do cliente pronto, aplicado em uma peça, mas não necessariamente aquele texto está bom, ou até mesmo criado dentro da agência, mas que pode ser melhorado com outro olhar. *É claro que a tarefa principal, o que se espera como prioridade, é que se faça uma revisão ortográfica e gramatical*, para que não tenha nenhum problema de acordo com as regras. Mas acho que tudo que *vem a mais* é positivo.

3) Tem uma questão de autoria. Quando falamos em trabalho publicitário, ele é um trabalho artístico. Ele possui autores, mais de uma pessoa. Aí fica a cargo dessas pessoas, geralmente da criação, validar ou não alguma alteração que o revisor faz, ou alguma sugestão que ele apresenta. Agora, dentro da agência é que tem que definir esse limite. Isso varia de empresa para empresa. Aqui no nosso caso, a gente costuma delimitar, aquilo que é regra da língua portuguesa, o revisor tem autonomia, aquilo que é sugestão, ou que é para melhorar o trabalho, mas não necessariamente está

errado, fica a cargo de quem é da autoria do trabalho. De quem criou, às vezes o redator e até a área de negócio junto. São raros os casos de alguma alteração que não está correta, na língua portuguesa, mas o autor quer manter assim. É o caso da licença poética que a gente chama. Nesses casos se discute, se conversa para ver que impacto isso pode ter. Por que uma licença poética pode virar um tiro no pé pela visibilidade. Em alguns casos a gente abre mão por algo que quer se comunicar de maneira diferente, pela efetividade da peça.

5) Aqui o trabalho entra geralmente, 99% do casos, através da arte final. Depois do trabalho finalizado, tecnicamente correto para produzir, passa para a revisora, ela faz a revisão dela, avisa os profissionais de atendimento que vão buscar o trabalho e fazer um fluxo interno de revisão da área de negócio, da redação da direção de arte, se houver alteração, a arte final altera para poder enviar para o cliente. O cliente dando ok, libera. Se tiver modificação, e essa modificação interferir no texto, vai ser alterado e vai passar para uma nova revisão. Agora, é claro que dependendo do que for, não é necessário. Tem que ser algo pontual, como por exemplo, um número de telefone, algo que não vá precisar de revisão. Agora, quando muda algum sentido da frase, a gente procura passar de novo para ter a segurança do processo.

E tu acha que as alterações são de gramática, ortográfica, sintaxe ou o sentido também pode ou deve ser alterado ou sugerido?

Acho que deve sim, deve ser sugerido. O sentido ele é produzido com a interferência de vários fatores, não só o texto, a gente tá falando do texto verbal mas tem o texto não verbal também. Então, o revisor ele precisa ter essa compreensão, fazer essa leitura também do não verbal, para que ele possa, a partir desta interpretação do não verbal, ele possa sugerir ou não alterações no verbal. Isso é complexo. É delicado até. Nem todo o profissional de revisão tem essa competência ou até o nível de compreensão. A agência precisa ter consciência disso, de casos menos complexos e casos mais complexos. Isso também interfere no nível de profissional que você precisa. Às vezes você precisa de mais de um para poder fazer esse crescimento do profissional. Daqui a pouco alguém iniciante com alguém mais sênior pode trocar experiências, que é interessante, o profissional de revisão é solitário. Aqui tem um. Dificilmente se tem mais de um, quando tem. Acaba que acontece muito aqui, a revisora acaba trocando ideias com colegas do estúdio, criação, atendimento, no sentido de enriquecer o trabalho.

7) Não, não tenho. Tenho só uma percepção disso, que a estrutura da publicidade ela tem os grandes grupos, os grandes departamentos, que fazem o processo acontecer. Inclusive se você procurar na literatura sobre publicidade, a ementa das disciplinas na faculdade, algumas áreas que são fundamentais elas não aparecem. Exemplo, quando se monta o organograma de uma agência ou de um negócio de publicidade, muitas vezes o administrativo não aparece, e ele tem importância fundamental. Faturamento, contabilidade, financeiro, rh, apoio, serviços, recepção, limpeza, cozinha. É fundamental em todas as empresas. Isso não aparece nos organogramas. O estúdio de arte-final não aparece porque fica anexado à produção gráfica. Da mesma forma, o revisor não aparece, mas não porque não seja importante, mas talvez não constitua um departamento, como o atendimento, criação e mídia, onde se tem muitas pessoas, processos, cargos diferentes. A revisão fica anexada geralmente ao estúdio de arte-final, às vezes até vinculada à produção gráfica, mas isso não tira de maneira nenhuma a importância da função. Na minha opinião, é muito pela epistemologia da área da publicidade, que se forma a partir de grandes grupos e tem anexos, dei dois exemplos no mercado de São Paulo que tem outras funções que não aparece na ficha técnica e nem na literatura. Mas na ficha técnica eu acho que deveria aparecer sim.

6) A ideia central, ela dificilmente é modificada pelo trabalho do revisor. A interferência e inferência, se dá pelas questões que vínhamos falando. Pela contribuição de melhorar um texto ou corrigir um sentido. Mudando uma vírgula, uma palavra, um verbo para fazer com que as pessoas associem a outra coisa. Essas pequenas interferências, elas podem dar grandes resultados.

Qual é a tua função?

Sou gestor do estúdio e do RH.

REVISORES

REVISOR 1

1) São muitas... mas além da questão do texto, da questão gramatical, da questão estilística, eu acho que o revisor na agencia ele é o momento em que vai acalmar o processo... A agência é tão corrida é tudo tão corrido, então é aquela hora assim que vai ter um olhar mais neutro sobre aquele trabalho.

2) Na maior parte das agências o processo é o mesmo. Depois que a peça é criada e aprovada passa pra arte final e eu vou tá lá no final do processo. Eu reviso, marco as correções e aí normalmente quem faz esse meio de campo é o atendimento, mas não que eu não tenha liberdade de falar diretamente com o redator... E quando é uma questão um pouquinho maior eu procuro eu mesma conversar com ele pra ver se ele aprova a correção.

3) Eu acho que aqui, particularmente, eu tenho bastante liberdade pra dar qualquer tipo de sugestão.. mas é sempre uma sugestão, porque se o redator não tiver contente com a alteração ela não interessa...tem que ter um consenso.

4) Eu acho que não pode alterar a essência do que está sendo comunicado. Enfim, alterações muito bruscas assim...textuais... Mas eu acho que tudo pode ser conversado, né, ainda que a revisão esteja lá no processo final, na etapa final do processo de trabalho... eu acho que é tudo bem aceito assim.

Tu lembra algum tipo de alteração um pouco maior?

Já aconteceu de uma chamada de conter, assim, uma pergunta bem bem impactante, tipo: "você sabe quais são as três substâncias...?" e daí a pessoa me citava assim adjetivos meio fracos que não sustentavam aquela chamadinha inicial.. Então, isso foi conversado e o redator concordou que aquela resposta não tava respondendo adequadamente àquela pergunta, o leitor ficava meio decepcionado com a resposta, digamos assim, e a gente conseguiu alterar. Mas tu sabe que sempre tem toda aquela questão, nem sempre isso é possível. As vezes tá super aprovado, foi um processo difícil, e nem sempre a gente tem esse poder de alterar como a gente gostaria. Mas a gente tenta.

Como assim, como a gente gostaria?

Não, as vezes a gente gostaria de alterar mais assim, né, e por, seja uma palavra, um vocabulário, ou enfim, uma alteração, assim, maior de ordens dos fatores e tal e isso às vezes não é possível porque foi um processo de aprovação muito difícil. Então a gente às vezes tem que se conformar com o que temos, mas claro, tu não vai deixar passar nada errado... às vezes a gente quer ajustar pra tornar o texto mais claro, mais límpido, mas nem sempre é possível.

5) O atendimento e o redator. Porque depois que eu reviso vai pra pasta pra dupla, né, [de criação] a peça, eles vão ver as minhas alterações, o redator vai analisar, ele tem total liberdade pra aceitar ou não... eventualmente eu tenho que conversar né, dizendo "olha, isso é realmente importante, a gente realmente pode se incomodar com isso" mas do contrário eu também não gosto de podar muito eu tento podar o menos possível.

4) É muito difícil falar em limite, né, porque é muito uma questão de bom senso e de sensibilidade, de saber abordar a questão também, de saber convencer...

6) Mais dúvidas gramaticais, flexão, infinitivo, aquelas questões de concordância...mas é difícil eu ter muita dúvida, assim, porque eu trabalho há tanto tempo..

7) A gente conversa muito...

8) Eu acho que cliente da área da saúde....

9) Eu utilizo horrores, pesquiso muito, claro que a gente tem que ter noção de qual a fonte certa, qual o local certo, mas eu utilizo o tempo todo. E as vezes a gente precisa mesmo, por exemplo, a gente tem muito cliente de moda, então a gente acaba vendo quais os termos estão sendo mais usados nos meios mais confiáveis...

10) Eu acho que a revisão, assim, como eu te disse, é o processo onde a gente , o momento onde a gente acalma né, tem a tranquilidade de ver se tá tudo correto... Eu tento sempre ter a visão do primeiro leitor, digamos assim, se aquela peça tá bem clara, se aquela peça, enfim tá transparente pra mim, porque às vezes assim o pessoal que tá aqui dentro na correria, ou o cliente tá tão habituado com aquela campanha, com aquela linguagem, que às vezes um elemento que tá numa peça, não tá presente em outra, e naquela outra não fica tão claro o que eles quiseram dizer... o que eles querem comunicar... Então eu tento ter o olhar o mais neutro possível. Nunca pensando assim se foi o Redator X que escreveu ou se foi o assistente de redação que escreveu. Não interessa isso, tu tem que ver se o texto tá claro, se tá comunicando bem, e é isso...

Autoria

É complicado né, falar nisso, mas eu acho que sim, porque quando tu muda um pouquinho mais de um texto tu acaba contribuindo ainda que em detalhes... eu acho que acontece sim, só que é difícil mensurar essa o tamanho dessa contribuição, porque às vezes ela é sutil, as vezes ela é maior... mas eu não tenho, acho que o revisor não é o papel dele ter esse tipo de reivindicação. É o papel mais humilde o do revisor, revisor é isso mesmo, enfim, é o goleiro do time.

Na verdade, como talvez seja apenas um revisor por agência encaram aquilo como muito repetitivo, de certo modo o revisor é um pouco assim, meio protegido, meio resguardado, pra que caso aconteça algum erro ele não seja apontado muito diretamente pelo cliente ou alguma coisa do tipo.

REVISOR 3

1) Deixar o texto mais claro possível e ortograficamente, gramaticalmente corretos, embora nem sempre a gente possa deixar ele mais claro e adequado possível.

Porque o revisor não tem a liberdade, na maioria das vezes ele não tem a liberdade de modificar o texto, ele só pode dar sugestões, que podem ser aceitas ou não, normalmente não, porque os redatores não querem ter a criação iluminada deles alterada, é como se o revisor (que é só um revisor) não tivesse direito de modificar uma criação que é publicitária, que envolve criatividade, iluminação, e tudo o mais. É como se o revisor não tivesse apto a esse tipo de trabalho, vamos dizer assim, como se ele estivesse intervindo no trabalho do redator quando ele sugere alterações de texto que não são ortográficas e gramaticais.

Mas também é função do revisor modificar o texto, porque se tu não tá modificando o sentido, tu tá querendo que aquele texto se torne claro, ou até mesmo tu tá dando uma sugestão pra que aquilo fique livre de preconceitos, como já aconteceu numa campanha, por exemplo.

Mesmo não sendo um texto. Nessa era uma imagem num anúncio de uma empresa de comunicação anunciando vagas de estágios para diversas áreas, aí tinha um bonequinho ruivo, parecia que eles tinham pensado em várias etnias, mas não tinha um negro, aí eu fiz a observação, porque mesmo não sendo um texto escrito, era um texto de imagem... Aí sim incluíram um negro. Isso foi uma das coisas que eu lembro, claro que não vou lembrar das que foram negadas porque foram muitas. Mas eu lembro das modificações que foram aceitas... E tbm teve uma da cartilha da bolsa escola e que tava numa linguagem meio difícil, numa cartilha que ia ser entregue pra pessoas de baixa renda, eu vi que tinha coisas ali que eles não iam entender, não tava adequado o tipo de linguagem, talvez até fossem entender, mas eu acho que não era fácil de entender. Sendo que era um projeto que o governo tava investindo uma grana, e o material não estava adequado. Aí eu alterei algumas coisas e também foi aceito, aí foi legal também...

Eles (os publicitários) gostam muito de dizer "muda o menos possível. Vê se não tá faltando nenhuma palavra, se todas palavras estão escritas direitinho, não tem nenhum ponto nenhuma vírgula, mas não mexe no texto", como se tu fosse só um corretor ortográfico e de pontuação, assim. Porque são as coisas que eles enxergam, até se tu esquecer uma vírgula não vai ter tanto problema se tu esquecer uma letrinha. Porque o público não vai notar a vírgula, mas às vezes tu lê correndo e pode não ver uma letra, aí sim eles vão notar que tu passou a primeira vez e não viu. Até conjugação de verbos, concordância às vezes eles não notam.

2) Depois da peça aprovada, o atendimento dá o ok pro estúdio e o estúdio passa para o atendimento a peça impressa, que leva até mim.. Normalmente começa pelo revisor, depois vai pro redator e diretor de arte. Primeiro pro revisor até porque o redator tem que ver o que o revisor tá mexendo no texto pra ver se tá ok, se não tá mexendo em nada da ideia dele... Porque o revisor fica sempre como um subordinado do redator. Aí volta pra mim, eu reviso e volta. O atendimento é como um guardião da peça, leva para todos e depois decide o que vai ser mudado e o que não vai ser. Sei lá, se eu coloquei uma vírgula que ele ache que não tá legal ele vai dizer, mesmo sem embasamento nenhum. Aí tu argumenta e ainda tem que passar pelo cliente, pro cliente dizer se pode colocar a vírgula ou um hífen (como num caso que o cliente não quis que colocasse hífen em ar-condicionado!), e por mais que tu embase, e argumente, eles não vão mudar se não quiserem. Então na verdade tu tem a função de alterar, mas tu tá sujeito ao gosto do cliente, porque o cliente paga, então o cliente manda, a peça é dele, a campanha é dele. Aí então se o cliente não quer mudar o que eu pedi, aí passa tudo de novo por todo mundo, quando acontecia isso de não querer mudar algo que era necessário, eu colocava sempre uma observação, porque depois sempre é culpa do revisor, o trabalho do revisor é o mais importante da agência nesse momento, no momento do erro.

5) Quem autoriza, quem tem mais peso é o redator.. e o atendimento, que teoricamente repassa a vontade do cliente.

8) Sim, muda porque tem clientes que não acham legal um acento em determinada palavra, como portfólio... Aí tu já sabe que não pode colocar. Tem clientes que só querem a ortografia, que não pode modificar o conteúdo, nenhuma palavra.. outros já se tem mais liberdade pra sugerir, pra alterar...

Contribuição autoral

Espera-se que tenha. Porque o revisor não tá ali só pra ser um corretor ortográfico, gramatical, pra isso tem o F7 do word... Tu não precisaria dar pra uma pessoa ver se não tá faltando uma letra, ou um acento. Não é só isso. Tem várias questões envolvidas ali de construção do texto que demonstram que o revisor devia sim participar mais do processo, inclusive da criação eu acho. Porque muitos problemas poderiam ser evitados ali nesse momento, muitas coisas melhores poderiam ser criadas... Mas na verdade não é essa a ideia da publicidade. Tu começa com essa ideia, de achar que tu vai contribuir muito, melhorar muitos textos, ser o salvador dos textos... Até porque a visão de quem vem de outros tipos de revisão, revisão de livros, de tcc, as pessoas esperam que a gente tenha esse posicionamento mais crítico, tu chega na agência com essa ideia, de que essa é tua função. Mas não agência eles querem uma coisa mais superficial e aí tu acaba te desencantando, achando mesmo que tua função é aquela e deu, pra evitar estresses... Eu ouvi várias vezes "tu é tão inteligente, porque tu tá trabalhando de revisora? Tu podia tá fazendo outra coisa ao invés de revisor anúncio", quer dizer, a revisão não é importante dentro da agência.

E no meio editorial é diferente, embora o meio editorial seja cruel também com os prazos com o revisor. Não é tão emergencial como numa agência, mas também é bem apertado... Embora o status do revisor editorial e do revisor de agência não sejam o mesmo.

Acho que essa pesquisa é muito boa, tu tá sendo muito corajosa de mexer nesse vespeiro.

É uma profissão muito desvalorizada, e ao mesmo tempo já me falaram da importância do meu trabalho, que eu deveria estar ganhando mais, porque tu é um revisor revisando todas as peças de todos os clientes da agência.. Acho que parte da ideia de que o publicitário, que são a maioria dentro da agência, parte dessa glamurização da profissão deles, que eles são os criativos, então eu acho que enxergam o profissional de revisão, que é um profissional de Letras, como um profissional defasado até, em relação a esse mundo em que eles vivem. Eles não conhecem a formação de Letras, não só eles, muita gente não conhece... As pessoas não tem noção do que se estuda, as pessoas tem essa ideia de que tu estuda gramática o tempo inteiro, então tem essa ideia que tu é um quadrado, um deslocado ali dentro.

E no fim das contas a gente acaba aceitando essa condição de inferioridade, e acho que a academia tem um pouco de culpa nisso, porque a academia também é resistente às novidades, apegada com seus clássicos, com a erudição, e o que é mais contemporâneo acaba sendo visto como leituras menores. Então tu sai da academia com essa ideia de erudição, mas o mundo ele é dinâmico... Pra que tu serve hoje com esses conhecimentos?

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: *A CONTRIBUIÇÃO AUTORAL DO REVISOR NO PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA*.

Este projeto de dissertação propõe uma análise discursiva sobre o trabalho do revisor de textos, especificamente do revisor na área da publicidade. Por meio das análises do corpus discursivo, buscarei observar as condições de produção do processo de revisão das campanhas publicitárias, o poder e a coerção que afetam o discurso da criação publicitária, os embates nele envolvidos, bem como o funcionamento da autoria neste processo, sempre observando como o discurso do revisor se constitui neste campo discursivo. Os participantes serão entrevistados sobre o tema, e suas entrevistas constituirão o corpus de pesquisa.

Poderá existir certo tipo desconforto, como cansaço, nervosismo e indisposição. Reitera-se que a pesquisa analisa as entrevistas realizadas, e não o comportamento dos sujeitos nela envolvidos.

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade. O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

A participação no estudo não acarretará custos para você e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional.

Eu, _____ fui informada(o) dos objetivos da pesquisa acima de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que em qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão se assim o desejar. Em caso de dúvidas, poderei chamar algum representante da pesquisa, pelo telefone (51) 3308-6699, ou pelo e-mail: ppglet@ufrgs.br, assim como entrar em contato com:

Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP/UFRGS)

Telefone: (51) 3308-3738

E-mail: etica@propesq.ufrgs.br

Av. Paulo Gama, 110–Sala 317–Prédio Anexo I da Reitoria–Campus Centro/POA/RS.

Declaro que concordo em participar deste estudo. Recebi uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Nome	Assinatura do Participante	Data
------	----------------------------	------

Nome	Assinatura do Pesquisador	Data
------	---------------------------	------