

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: produção de sentido, linguagem e criação

KOWARICK, Adriana

Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCRS; Técnicas de Publicidade pela EADA/Barcelona; Mestrado em Ciência da Comunicação, ênfase em Semiótica pela UNISINOS.

RESUMO

Este trabalho objetiva a análise do processo de produção de sentido realizado no trabalho cotidiano em agência de Comunicação e a possibilidade de criatividade. A partir da definição da *fundação* do discurso da comunicação publicitária e de sua relação com o sistema do Marketing, proponho como condições de produção da *escrita* publicitária: a existência do sujeito produtor, das matérias significantes, e dos códigos do Marketing e dos tipos de mídias. O processo de produção é processo-base na elaboração das *escritas* publicitárias. O processo de criação ocorre ocasionalmente, sempre vinculado ao processo de produção, porque ambos articulam os mesmos elementos. Diferenciam-se nos resultados, na possibilidade de leitura das *escritas*, na possibilidade de um espaço de *fruição*.

Palavras-chave: Propaganda. Criatividade. Produção de Sentido.

1 INTRODUÇÃO

O processo de criação publicitário é, sem dúvida, um processo de produção de sentido: alguns sistemas de linguagem precisam interagir, ou melhor, são utilizados para a elaboração de uma peça de comunicação publicitária. Mesmo que esse processo ocorra, via de regra, em agências de Comunicação, essa clausura não implica em um isolamento. Ao contrário, o processo de criação publicitário está em relação com o mundo, pois a peça de comunicação ou texto publicitário deve, depois de finalizada, produzir um sentido em um mercado-alvo previamente escolhido.

Por outro lado, o processo de criação publicitário é uma parte do discurso da comunicação publicitária. Um discurso é um conjunto textual com uma certa abordagem¹ [1]. E o que define um discurso é o conjunto de textos e práticas textuais que vinculam um mesmo saber e um mesmo ‘acontecer’. O discurso da comunicação publicitária é composto pelas peças de comunicação publicitária, por documentos – como o *briefing* geral, o planejamento, o plano de mídia, o *briefing*, entre outros – que participam do processo de criação publicitário, pelos livros e artigos publicados sobre o tema e, também, pelas disciplinas acadêmicas ministradas nas faculdades de Comunicação Social, por palestras, programas de televisão, de rádio e, até, pelos comentários que abordam o assunto.

O discurso da comunicação publicitária, como todo e qualquer discurso, tem lugar na semiose social² [2]. Discurso, produção de sentido e semiose relacionam-se tanto no nível das ocorrências, quanto no nível das possibilidades, pois “(...)tanto do ponto de vista sincrônico como diacrônico, a semiose social é uma rede significativa infinita.”³ [3]. Assim, a produção de sentido é uma operação realizada no tecido da semiose. A partir da delimitação do discurso da comunicação publicitária, o processo de produção de sentido dá conta da sua realização textual e permite a análise do sistema

produtivo da linguagem da comunicação publicitária – com base nos textos produzidos – para a verificação das operações de *investimento* 1[4] de sentido.

O discurso da comunicação publicitária é proposto como um feixe textual que abriga toda produção relacionada a esse saber. O sistema de linguagem da comunicação publicitária, por sua vez, é, principalmente, aquele que aparece na superfície discursiva, isto é, a peça de comunicação publicitária. Os outros textos que também pertencem ao discurso da comunicação publicitária participam, via de regra, como procedimentos de controle discursivos⁴ [5] : limitam, legitimam e possibilitam as condições de produção e de consumo de uma *escrita* 1[6] publicitária.

A comunicação publicitária, no decorrer do século anterior, foi formatando-se como uma exigência da evolução mercadológica, aliada ao interesse e à investigação sobre os efeitos do progresso tecnológico – principalmente a pesquisa voltada para as mídias – e ao surgimento do sistema gerencial/mercadológico do Marketing.

Existem alguns autores – como Eugênio Malanga⁵ [7] – que datam o surgimento histórico da publicidade no ano 1000 a. C.. É certo que naquela época já vendiam-se mercadorias e, para tanto, era feito algum tipo de *escrita* . Porém, o *reconhecimento* (circulação e consumo) do discurso da comunicação publicitária surge a partir do século passado como decorrência do avanço tecnológico. Tem como *fonte* 1[8] principal o sistema gerencial/mercadológico do Marketing – que postula uma hierarquização do sistema produtivo e distributivo dos produtos industrializados (e das prestações de serviços padronizadas), posicionando a técnica de comunicação publicitária em um de seus conceitos operacionais, a saber, o conceito dos quatro Ps, no P *Promotion* . Os outros três Ps são: *Product* , *Price* e *Place* (traduzido do inglês para o português como distribuição ou local da venda).

O sistema do Marketing ‘traí’ a comunicação publicitária – tomando-a para si. Não é raro escutar, quando vemos alguma peça de comunicação publicitária, que “aquilo é marketing”. O Marketing é um sistema modelador que tem seu próprio discurso, donde a comunicação publicitária é usada como uma técnica de comunicação, como uma “arma” para “atingir” – informar – o mercado-alvo. O discurso do Marketing versa, também, sobre comunicação publicitária: determina como deve ser feita, a quem deve ser dirigida e onde deve ser exposta. Mas não faz a peça de comunicação! Contribui na realização das peças como um elemento constitutivo da linguagem. Em

outras palavras, os conceitos do Marketing relativos à *Promotion* orientam na produção das peças de comunicação publicitária, participando da gramática de produção do sistema de linguagem da comunicação publicitária.

O reconhecimento do discurso da comunicação publicitária determina, na relação que tem com a produção discursiva, uma linguagem publicitária. Dito de outro modo, somente a partir da materialização de um discurso, da manifestação textual, e de sua circulação e consumo é que é possível verificar as articulações (operações) da linguagem pertencente ao discurso. Verificar, em última instância, o processo de produção de sentido.

O reconhecimento de um discurso do Marketing é a premissa para concluir sua força. O Marketing e o avanço tecnológico possibilitam, hoje, a existência da comunicação publicitária tal como a conhecemos: uma forma de comunicação especializada, com uma *escrita* específica, cuja feitura ocorre de maneira ‘modelada’, com base nos conceitos – e definições – do Marketing, que tem como suporte as mídias e como ‘campo de batalha’ a semiose social.

Visto dessa forma, o discurso da comunicação publicitária teve sua ‘espécie’ de *fundação* recentemente. Talvez porque a linguagem publicitária seja instantânea: materializa-se e é consumida em um curto espaço de tempo. E por isso mesmo, os outros discursos que lhe servem de *fonte* são de ordem técnica: além do Marketing, as técnicas de redação, de desenho, de computação gráfica, de cinema, entre outras. Outrossim, considerando essa *fundação* – deste modo – é possível considerar, também, as agências de Comunicação como *agente* 1[9] do discurso publicitário.

A ‘institucionalização’ do discurso da comunicação publicitária gera uma indústria publicitária. Autoriza o *agente* discursivo a reter o conhecimento sobre o ‘saber-fazer’ comunicação publicitária. Desse modo, o *agente* publicitário – a instituição agência de Comunicação – redefine a relação entre empresas e sociedade; torna-se provedor das *escritas* publicitárias, participando da rede de informação e pesquisa que busca diagnosticar os problemas de mercado e indicar estratégias de ação mercadológica-comunicacional para a penetração de empresas no mercado-alvo escolhido7 [10] .

Os textos do discurso publicitário são, portanto, *escritas* ‘sem autor’ – mesmo que muitos anúncios, hoje, apresentem o nome da agência que os criou. É possível verificar, nesses textos, através de marcas textuais, os elementos constitutivos da linguagem da comunicação publicitária.

Para cada espaço textual construído, ou para cada *escrita*, existem muitas leituras. Produzida uma *escrita*, o autor se desresponsabiliza, por assim dizer, de sua obra. Na verdade é, como tudo, uma faca de dois gumes. Se por um lado, é possível ter-se a intenção de produzir um texto almejando uma leitura especial, no instante em que este texto está terminado, a sua leitura possível foi lançada à sorte.

Roland Barthes⁸ [11] propõe a possibilidade de muitas leituras. Cada texto pode ser lido de diferentes maneiras, inclusive do modo como pretende o autor. Quem escreve está comprometido com as intenções de sua *escrita*. Para se fazer um texto de humor, por exemplo, o escritor tem que querer um texto de humor, tem que tentar encontrar, através de seu texto, o leitor de texto de humor.

A leitura de cada texto está relacionada aos vínculos que se estabelece entre significado e significante. É somente na medida em que podemos perceber essa relação é que podemos compreender as possibilidades de leituras. Produção e leitura são dois lados da mesma moeda, são faces que se completam.

Também é possível relacionar a noção de produção de sentido com a noção de *fruição* [12] , de espaço de *fruição* . A produção de sentido é o processo de *investimento* de sentido nas matérias significantes com a intenção de realização textual, isto é, de disponibilizar uma mensagem. A relação entre produção e recepção textual contém, ela mesma, a *fruição* de texto. Em outras palavras, a *fruição* é a possibilidade de interpretação (entendimento e gozo) de um texto, sendo que essa possibilidade está no texto, articulada a partir do processo de produção de sentido, de produção do potencial de *fruição*. Os processos de produção e recepção discursivos tratam de revelar, através de marcas textuais, quais as possibilidades de articulações das matérias significantes no texto.

Nesse processo dual de produção e leitura, há sempre as duas possibilidades de análise: a análise do processo de produção e a análise das possibilidades de leitura.

É condição de produção de uma peça de comunicação publicitária a existência do *agente*, do código e do material significativo com o qual o sujeito opera o código e investe sentido. Em outras palavras, o processo de ‘criação’⁹ [13] na comunicação publicitária, isto é, o trabalho de criar as peças de comunicação publicitária, é um processo de produção em que podem ocorrer dois processos simultaneamente, tanto o processo de produção quanto o processo de criação, como um sistema agregado.

Basicamente, a diferença entre processo de produção e processo de criação é que o primeiro realiza uma produção ‘em série’, é dizer, produz peças de comunicação publicitária, de acordo com os códigos e as matérias significantes competentes ao discurso da comunicação publicitária. E o processo de criação ocorre tendo o processo de produção como base, agregando à peça produzida um valor de criatividade. O processo de criação dá-se, de certa forma, por acaso; o outro não, é obrigatório. Assim, é possível verificar o processo de produção publicitário com base nos códigos que o articulam e nas marcas discursivas encontradas nas *escritas* da comunicação publicitária.

Vale lembrar que código constitui um conjunto de regras que não buscam um fechamento, ao contrário, articulam-se como uma *matriz* 1[14] . São os códigos que, como uma rede, possibilitam a construção de sentido, ou melhor, o texto¹⁰ [15]. Estão mais próximos, portanto, do código “gnômico”. Os códigos que tramam a produção do discurso de comunicação publicitária são encontrados, como marcas textuais, no *briefing*. Devem apresentar-se também como marca textual nas peças da comunicação publicitária.

O sistema do Marketing, proposto como um saber que articula a produção da *escrita* publicitária, é um código e não material signifiante. O material signifiante com que o sujeito produtor trabalha (o artista publicitário) vai depender do tipo de peça que ele deve produzir. Um outro código que participa do processo de produção na comunicação publicitária é o relacionado às regras quanto à mídia a ser usada. Cada tipo de mídia tem sua especificidade na construção da mensagem¹¹ [16].

No trabalho diário de uma agência de Comunicação, esse processo de produção é denominado “processo de criação”. Aqui, conforme dito anteriormente, faço uma distinção entre os dois processos. O processo de produção é um processo-base que constrói as peças de comunicação publicitária. E o processo de criação — ligado à criatividade — pode ou não ocorrer, a partir do processo de produção, mas nunca sem ele. O processo de criação, portanto, está vinculado à criatividade. Depende do processo de produção, isto é, do conhecimento dos códigos e dos materiais significantes e vai agregar um diferencial ao resultado final, à peça de comunicação produzida.

A criatividade pode ser discutida em dois pontos do processo de produção de sentido, a saber, no nível do sujeito produtor e no nível da *escrita* . Os dois níveis de criatividade, o nível subjetivo e o nível do objeto criado, mantêm, um com o outro,

uma relação necessária. Se é por um impulso, por uma intenção ou uma *ressonância interior* 1[17] que o sujeito cria, esse ato de criação está vinculado aos valores culturais, ao contexto que possibilita a criação; ao seu reconhecimento, como objeto possível que pertence à cultura.¹² [18]

No nível subjetivo, a criatividade apresenta-se como uma atitude¹³ [19] . Partindo da intenção de criar e do conhecimento do processo de produção, o sujeito ordena os elementos constitutivos que possibilitam o processo de criação¹⁴ [20] . Esses elementos são de ordem objetiva – os códigos e as matérias significantes – e de ordem emocional.

No nível emocional, a criatividade está ligada à sensibilidade, ao *ser sensível* 1[21] . Uma grande parte da sensibilidade está vinculada ao inconsciente. Outra parte, porém, também participando do emocional, consegue alcançar o consciente, chegando de modo articulado, em formas organizadas. Trata-se da percepção. Abrange o ser intelectual, pois a percepção é a elaboração mental das sensações, e corresponde a uma ordenação seletiva dos estímulos, criando uma barreira entre o percebido e o não percebido. O sujeito produtor, portanto, para criar, utiliza-se de sua capacidade sensível e de seu conhecimento do processo de produção. A capacidade de ordenar essas duas formas de saber, para produzir algo, constitui o processo de criação.

O que define a criatividade é a valoração ou julgamento de um texto pelo campo de saber envolvido¹⁵ [22] , ou seja, o reconhecimento de uma dada atualização discursiva como criativa pelos especialistas e profissionais ligados à área. Neste sentido, a criatividade na comunicação publicitária é julgada, principalmente, pelos acadêmicos e pesquisadores envolvidos com o estudo da comunicação publicitária e da criatividade, e pelos profissionais ligados a esse tipo de produção, como, por exemplo, os profissionais de Marketing, os diretores de filmes publicitários e os próprios profissionais de agência de Comunicação.

Se a criatividade é um valor, esse valor é de competência cultural, ou seja, um texto é considerado criativo no quadro de uma determinada cultura. No ambiente do mercado profissional da comunicação publicitária, esse valor se reflete tanto no sujeito produtor como na agência executora da produção. Isso quer dizer que, quando é feita uma peça de comunicação publicitária considerada criativa, a empresa e o sujeito

produtores são julgados positivamente. Mas mesmo essa valoração positiva da criatividade na área da comunicação publicitária não é suficiente para explicar o desejo de fazer uma peça criativa. Ganhar prêmios é bom, mas o trabalho de comunicação publicitária caracteriza-se por fins específicos que profissionalmente devem ser alcançados, isso é, auxiliar na relação produto/consumidor. Tem como objetivo promover a venda, e para isso, bastaria produzir uma peça eficiente.

Como explicar, então, a importância conferida ao processo de criação? Proponho uma pista: o resultado do processo de criação é uma peça de comunicação publicitária para *fruição*. A peça criativa, além de poder promover a venda e ser eficiente – função principal –, proporciona um espaço de *fruição* para o seu leitor. Convida a uma leitura¹⁶ [23] diferenciada; talvez inovadora, talvez engraçada, talvez transgressora, mas a uma leitura ‘outra’, diferente da leitura possível da peça que é resultante somente do processo de produção.

Essa distinção se articula no nível da leitura, mas também no nível da construção da peça. É possível que exista na peça criativa de comunicação publicitária uma *subversão sutil* [24] dos seus elementos constitutivos, de tal modo que altere o sentido produzido, criando um diferencial de *fruição*, mas que não destrua ou descaracterize a peça de comunicação publicitária, impossibilitando sua leitura como tal.

Pode-se, talvez, estudar o processo de criação fazendo o caminho contrário: do fim para o início. Mas, como a criatividade é um valor que agrega algo novo na peça, seu estudo exigiria uma perspectiva não linear, ou seja, uma metodologia mais complexa. Mesmo assim, partindo do processo de produção, a proposta também foi verificar o processo de criação, ou melhor, indagar sobre a ocorrência da criatividade no trabalho em agência de Comunicação. Posso, por isso, questionar se a criatividade se encontra exclusivamente no processo de feitura da peça de comunicação. Desse questionamento surge uma segunda pista sobre a criatividade: proponho que seja vista como base, ou matéria prima, de todo o processo de produção de sentido publicitário: existe possibilidade de criatividade no trabalho realizado no departamento de atendimento – na elaboração do *briefing*, no departamento de mídia – nas escolhas dos veículos, e nos departamentos de produção – na produção (realização material) das *escritas* publicitárias.

Essa segunda pista é necessária para a compreensão do trabalho realizado pelo profissional de criação. Se, por um lado, tiro-lhe a exclusividade da criatividade,

compartilhando-a com os outros profissionais envolvidos no processo de produção da comunicação publicitária, por outro lado, afirmo a possibilidade artística de seu trabalho. No profissional de criação deve existir uma *ressonância interior*, uma habilidade, uma imaginação criativa, que possibilite articular uma *escrita* publicitária a partir das indicações contidas no *briefing*, que cumpre um duplo papel: restringir e fomentar o processo de criação.

Cabe ao profissional de criação a elaboração da *escrita*. E para tanto, o artista publicitário utiliza-se do conhecimento técnico da linguagem da comunicação publicitária e de sua sensibilidade para, em conjunto, manifestar sua expressividade criadora. Porém cada departamento da agência, ou melhor, cada profissional envolvido diretamente na elaboração da comunicação publicitária, seja o profissional de atendimento, de mídia, de produção gráfica e de produção eletrônica, eles podem também agregar ao processo de produção seu saber técnico relativo à comunicação publicitária. Sendo assim, o processo de feitura das peças publicitária não está encerrado somente no departamento de criação, está espalhado pela agência. A esse processo chamo de processo de produção de sentido, que engloba o sistema operacional da comunicação publicitária. E o processo de criação?

Em uma agência de Comunicação, a criatividade deve ser considerada como matéria-prima do trabalho diário de transformação dos conceitos do Marketing e das necessidades do cliente em peças de comunicação. O conceito de criatividade deveria estar próximo ao conceito de “ideologia” proposto por Michel Foucault: a criatividade é uma instância do processo de produção de sentido, é base da peça elaborada – inclusive da peça criativa.

Como matéria-prima, a criatividade publicitária é uma possibilidade do processo de produção de sentido. Transforma o processo, por assim dizer, recondicionando-o em processo de criação; desloca o ‘equilíbrio’ dos elementos gramaticais que compõem as peças de comunicação. Isso não quer dizer que a criatividade mude o processo. Ela simplesmente agrega um outro ‘equilíbrio’, possibilita uma leitura diferenciada, nova, sem descaracterizar o *agente*, os códigos ou os materiais significantes.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Editora Culturix, s/d.

-----, *Elementos de semiologia*. São Paulo: Editora Culturix, s/d.

-----, *Mitologia* s. 4 ed.. São Paulo: Difusão Editorial, 1980.

-----, *O grau zero da escrita* . Lisboa: Edições 70: 1984.

-----, *O óbvio e o obtuso* . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

-----, *O prazer do texto*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

-----, *O rumor da língua* . Lisboa: Edições 70, 1987.

-----, *Sistema da moda* . São Paulo: Editora da USP, 1979.

-----, *S/Z* . Lisboa: Edições 70,1980.

BARTELS , R. *The history of marketing thought*. Columbus: Grid, 1976.

BENTZ, Ione. Criação; formas e funções. Adverso — Revista da Associação dos Docentes da UFRGS, Porto Alegre, nº 5, julho de1992.

BODEN , M. *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. 2 ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 1991.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico* o. Lisboa: Difel, 1989.

CAPRA , Fritjof. *O ponto de mutação* . São Paulo: Editora Culturix, s/d.

DELEUZE, Giles. *Conversação* s. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DUAILIBI , Roberto e **SIMONSEN JR** , Harry. *Criatividade & marketing* . São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1990.

ECO , Umberto. *Como se faz uma tese* São Paulo: Editora Perspetiva, 1988.

-----, *Semiótica e filosofia da linguagem* . São Paulo: Editora Ática, 1991.

-----, *Apocalípticos e integrados* . São Paulo: Perspectiva, 1979.

FAUSTO NETO , Antônio. “A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção”. In: SOUSA, Mauro Wilson de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor* . São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 189-222.

-----, *Mortes em derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Edições, 1991.

FOUCAULT, Michel. *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editor, 1973.

-----, *Microfísica do poder* . 3 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.

FREUD , Sigmund. *A dissecação da personalidade psíquica* . In.: Edição standard das Obras psicológicas completas — vol. XXII. Rio de Janeiro: Imago edições, 1976.

GARDNER , H. *Mentes creativas* . Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

KANDINSKY , V. *La gramática de la creación. El futuro de la pintura* . 2 ed. Barcelona: Ediciones Paidós, 1996.

KOTLER , Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* . 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

-----, *Marketing — edição compacta*. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução* . 2 ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MATTELARD , Armand. *Comunicação-mundo - história das estratégias e das idéias*. Petrópolis: Vozes, 1994.

-----, *La publicidad* . Barcelona: Ediciones Paidós Ibéria, 1991.

OSTROWER , Fayga. *Criatividade e processos de criação* o. 3 ed, Petrópolis: Vozes, 1983.

-----, *Acasos e criação artística*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. *Roland Barthes* . 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

PIRATININGA , Luiz Celso. *Publicidade: arte ou artefício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PROSS, Harry y **BETH**, Hanno. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.

PROSS , Harry. *Estructura simbólica del poder* . Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 1980.

QUESNEL, Louis. in *Os mitos da publicidade* . Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

RABAÇA , Carlos Alberto e **BARBOSA** , Gustavo. *Dicionário de comunicação* . Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1978.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso* o. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática* . 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SFEZ , Lucien. *Crítica da comunicação* . 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

SOUSA, Mauro Wilson de. “Recepção e comunicação: a busca do sujeito”. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor* . São Paulo: Brasiliense, 1987.

VERÓN, Eliseo. *A produção de sentidos* . São Paulo: Culturix, Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

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

WOLF , Mauro. *Teorias da comunicação* . 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WINNICOTT , Donald W.. *O brincar & a realidade*. Rio de Janeiro: Imago editora, 1975.

* Mestre em Ciência da Comunicação - área de concentração Semiótica, pela Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS. Professora da Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, do curso de Comunicação Social.

17[1] Eliseo VERÓN, *A produção de sentido*, p. 105.

18[2] Idem, p. 56.

19[3] Ibidem, p. 57.

20[4] Ibidem, p. 191.

21[5] Michel FOUCAULT, *El orden del discurso*, p. 21.

22[6] Roland BARTHES, *O grau zero da escrita*, p. 11.

23[7] Eugênio MALANGA, *Publicidade: uma introdução*, p. 15 e seg.

24[8] Fonte no sentido de “transtocamiento”: conceito proposto por Michel FOUCAULT, op. cit., p.43.

25[9] Eliseo VERÓN, op. cit., p. 201-202.

26[10] Sobre a questão das redes mundiais de agências de Comunicação publicitária e institutos de pesquisa ver Armand MATTELARD, *La publicidad*.

27[11] Roland BARTHES, *O prazer do texto*.

28[12] Idem, p. 9.

29[13] A palavra ‘criação’, colocada entre aspas simples, remete a um descompromisso com a criatividade.

30[14] Umberto ECO, *Semiótica e filosofia da linguagem*, p. 254.

31[15] Roland BARTHES, *S/Z*, p. 23.

32[16] Sobre este assunto, ver Antônio FAUTO NETO, *Mortes em derrapagem*, onde o autor aborda a questão sob o enfoque do Jornalismo.

33[17] Vasili KANDINSKY, em *La gramática de la creación*. p. 15, propõe que não se deveria “divinizar uma forma” (um objeto criado), na medida que esta forma só serve para que o artista possa expressar a “ressonância interior”.

34[18] Sobre o local da criatividade nos sistemas semióticos, ver Ione BENTZ, “Formas e funções”, p. 26-27.

35[19] Fayga OSTROWER, *Criatividade e processos de criação*, p. 9.

36[20] Idem, p. 57.

37[21] Ibidem, p. 12.

38[22] Haward GARDNER, *Mentes creativas*, p. 53-55.

39[23] Eliseo VERÓN, op. cit., p. 126.

40[24] Roland BARTHES, *O prazer do texto*, p. 71.

Copyright (c) 2003 Autor(es) / Copyright (c) 2003 The author(s)

The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

