



De quem é este anúncio? Reflexões sobre a autoria na publicidade¹

Cátia Schuh WEIZENMANN²
Paola ZANCHI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing /ESPM Sul

Resumo

O ponto de partida desse estudo situa-se no interesse de verificar a questão da autoria no discurso publicitário. Essa reflexão busca compreender conceitos de autoria propostos por alguns autores como Michel Foucault, Umberto Eco, entre outros. Esses conceitos aplicados no discurso publicitário nos auxiliam a compreender a multiplicidade de autores que a publicidade comporta. Para exemplificar, será analisado um anúncio da APAE São Paulo / UNISERT.

Palavras-chave: Autoria; discurso publicitário; UNISERT; publicidade; anúncio.

1 Sobre a autoria

Ao refletir sobre a noção de autoria, reconhecemos importantes nomes para pensar essa questão. Antes de citá-los vale um resgate sobre a diferença entre autor e autoria. A palavra “autor” nos remete a origem. É sempre o sujeito que fez, que criou. Já a autoria, remete-nos a “responsabilidade”, no sentido amplo do termo. É quem tem a propriedade sobre alguma coisa. Estas possibilidades de definições adequam-se de acordo com o tempo e o espaço. Os conceitos e as possíveis interpretações são diversos. Porém, alguns autores nos fazem pensar e (re)pensar algumas dessas definições. Começamos por Platão: provavelmente aqui percebemos o início das reflexões sobre autor e autoria.

¹ Trabalho apresentado no DT2 – Publicidade e Propaganda do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação no Rio de Janeiro, realizado de 3 a 7 de setembro de 2015.

² Doutora em Comunicação Social / PUCRS; Bacharel em Publicidade e Propaganda. Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing / ESPM Sul; email: cschuh@espm.br.

³ Doutoranda em Letras / Uniritter; Bacharel em Publicidade e Propaganda. Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing / ESPM Sul; email: pzanchi@espm.br.



Uma vez escrito, um discurso sai a vagar por toda a parte, não só entre os conhecedores mas também entre os que não entendem, e nunca se pode dizer para quem serve e para quem não serve. Quando é desprezado ou injustamente censurado, necessita de auxílio do pai, pois não é capaz de defender-se nem de proteger por si. (PLATÃO, 1973, p.179)

Platão temia a independência do discurso, pois na ausência de seu “autor”, poderia ser completamente transformado e/ou deformado. Seus medos eram referentes às implicações da escrita em vista das consequências que poderiam engendrar.

Bakhtin (2000) trata do autor sob diferentes abordagens ao longo de sua obra. Apesar destas diferentes modulações, o foco é sempre o sujeito, que se posiciona ideologicamente sobre as coisas. Esse sujeito é separado e determinado pelo inconsciente e pela ideologia.

[...] o autor cria , mas não vê sua criação em nenhum outro lugar a não ser no objeto ao qual deu uma forma; em outras palavras ele só vê o produto em devir de seu ato criador e não o processo psicológico interno que preside a esse ato. Assim é, aliás, a vivência de qualquer ato criador: ele vive seu objeto e vive a si mesmo no objeto; mas não vive o processo da sua própria vivência [...]. (BAKHTIN, 2000, p.27)

Nesse sentido, percebe-se que o texto que fala sobre o autor não é o mesmo em que o autor fala sobre o texto. O texto cria o autor e cria o sujeito. O próprio autor não tem consciência. Ele, na condição de “pessoa”, não vive esse processo.

Bakhtin (2000) apresenta a distinção entre autor-criador e autor-pessoa. O primeiro considerado um elemento da obra já, o segundo, um elemento do acontecimento ético e social da vida.

O autor-criador contribuirá para nos esclarecer o homem-autor, sendo apenas depois disso que o significado do que ele disser sobre seu ato criador ficará completo e esclarecido. O herói não é o único que se separa do processo de que emana, o autor faz o mesmo. (BAKHTIN, 2000,p.28).

Para Bakhtin, o autor-criador se separa da obra, apesar da relação que existe entre o sujeito que escreve a obra e quem está na obra (personagem). Assume uma posição externa que permite dar forma e acabamento estético à personagem e ao mundo habitado por ela. Em suma, Bakhtin (2000) pretende decifrar o exercício da linguagem humana por parte dos indivíduos. Ele se atrai pelo que Saussure excluiu do estudo da linguística.



Segundo as reflexões sobre autor e autoria, invariavelmente pensamos na obra. Tanto na literatura, música ou artes plásticas o “leitor” participa de forma ativa da construção final do objeto. Esse leitor encontra-se fora da obra e, através dele, chegamos a múltiplas interpretações. Para ilustrar, recorremos à passagem de Umberto Eco (1969), que comenta sobre a música, o que poderíamos aplicar a qualquer outra obra, como um livro, uma crônica ou até mesmo sobre uma peça publicitária.

Segundo Eco (1969, p.39),

“[...] as novas obras musicais, ao contrário, não consistem numa mensagem acabada e definida, numa forma univocamente organizada, mas sim numa possibilidade de várias organizações confiadas à iniciativa do intérprete, apresentando-se, portanto, não como obras concluídas, que pedem para ser revidas e compreendidas numa direção estrutural dada, mas como obras “abertas”, que serão finalizadas pelo intérprete no momento em que as fruir esteticamente”.

Percebemos, assim, que toda obra tem a abertura como característica fundamental. Ela precisa do “outro”, por isso que é aberta, inacabada. Depois da publicação, ela não é mais do autor. São os leitores/espectadores os responsáveis pelas diversas interpretações.

Umberto Eco (1969) é bastante sugestivo quando fala de obra aberta. Dela decorrem algumas conclusões: 1ª) toda obra é aberta porque é passível de inúmeras interpretações; 2ª) entende-se “obra aberta” não como uma categoria crítica, mas um modelo teórico para explicar a arte contemporânea; 3ª) nenhum referencial teórico usado para analisar a arte contemporânea revela suas características estéticas, apenas um modo de ser segundo seus próprios pressupostos.

A partir do momento que esta obra, por exemplo, um texto é produzido, levantam-se algumas hipóteses de como este será efetivamente lido. Essa previsão “possível” de como será o leitor, Eco denomina de Leitor-Modelo, sujeito “capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente”. (ECO, 2004, p.39). Eco trata o texto como um organismo vivo, algo que não é estático e que precisa da participação do leitor. Ele ressalta que não se trata de esperar que o leitor-modelo exista, porém trabalha o texto de forma a construí-lo. O autor supõe o leitor e o leitor sabe que existe um autor por trás. É um jogo de suposição.



Barthes (2004), na mesma direção de Eco, coloca o problema da interpretação da obra literária na relação texto-leitor, priorizando o papel ativo do leitor em detrimento da relação autor-texto. Para ele, “[...] a escrita é a destruição de toda a voz, de toda a origem. A escrita é esse neutro, esse compósito, esse obliquo para onde foge o nosso sujeito, o preto-e-branco aonde vem perder-se toda a identidade, a começar precisamente pela do corpo que escreve”. (BARTHES, 2004, p.1). A partir disso, durante a leitura temos que pensar no texto e não no autor. Este tem a ver com a obra, já o texto é do leitor. Para Barthes (2004) quem fala é a linguagem e não o autor, enquanto para Bakhtin (2000) o sujeito deve responsabilizar-se por sua palavra que está envolvida dentro de um contexto de valor social que, em se tratando de textos de literatura, ocupa o lugar da consciência autoral.

Pensar sobre a noção de autor, leva-nos, invariavelmente, a um importante nome para refletir a autoria: Foucault (2006), que não vinculava o autor ao indivíduo. Para ele o sujeito que escreve não para de desaparecer, porque o texto tem vida própria. O autor some e emerge um outro sujeito do texto e o foco é sempre no texto e não no autor.

Foi Foucault (2006) que introduziu a ideia de função-autor, quando fala que o espaço vazio, deixada pelo desaparecimento do autor, é ocupado pela função-autor. Segundo Foucault (2006, p.14), “A função-autor é, portanto, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade”. Define a função-autor como uma posição discursiva, cujo princípio da autoria permanece não valendo para qualquer discurso.

Nesse sentido, emerge desse processo o leitor como “autor”, passando a disponibilizar todas as vozes interdiscursivas, construindo, desconstruindo e reconstruindo. O leitor, autorizado pela função-autoria além de produto, torna-se produtor da história e seu discurso circula entre outros tantos textos.

Dito isto, deste ponto em diante, nos debruçamos sobre a noção de autoria num tipo específico de discurso, o publicitário. Sobre ele versa o próximo ponto.



2 Autoria no discurso publicitário

Quando falamos de discurso publicitário, faz-se necessário a identificação da natureza desse tipo de discurso. Segundo Sant’Anna (2002, p.76):

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Complementando esta ideia, Gastaldo (2001) lembra que, parte da cultura da atual sociedade, o discurso publicitário é uma verbalização que tem “dono”, ou seja, datada e assinada por determinado anunciante. E este fato “vai produzir consequências na leitura social dos anúncios”. (Gastaldo, 2001, p. 81). Fato que não é desconhecido, já que o desenvolvimento dos meios de comunicação, desde as mais remotas formas de impressão até os mais recentes tipos de comunicação eletrônica, foi uma parte significativa do surgimento das sociedades modernas. Segundo Thompson, “o desenvolvimento dos meios de comunicação se entrelaçou de maneira complexa com um número de outros processos de desenvolvimento que, considerados em sua totalidade, se constituíram naquilo que hoje chamamos de modernidade” (1998, p.12).

O impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação só pode ser entendido se desconsiderarmos a ideia de que os meios de comunicação servem para transmitir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas. Devemos ver, ao invés, “que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento dos indivíduos com os outros e consigo mesmo” (Thompson, 1998, p.13). Esses processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais que são característicos da era moderna. Com isso, a evolução da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno.

Se centrarmos nossa reflexão na publicidade, podemos perceber com clareza o impacto significativo que ocorreu em função desse crescimento da mídia. O advento da



imprensa, no início da Europa moderna, criou uma nova forma de publicidade ligada às características da palavra impressa e a seu modo de produção, difusão e apropriação. Foi uma publicidade independente de um lugar comum que se distinguia do tipo de intercâmbio dialógico característico da conversação face a face. Com isso, o ato de tornar algo público ficou cada vez mais dependente do acesso aos meios de produção e transmissão da palavra impressa. Um aspecto relevante dessa forma de publicidade é que ela atenuava a ligação entre a publicidade de ação ou evento e o sentido de sua percepção. Ação e evento puderam adquirir um caráter público para outros que não estavam presentes no lugar de sua ocorrência, e que não eram capazes de vê-la ou ouvi-la.

Pensar a publicidade sobre a questão da autoria, faz com se questione sobre quem é efetivamente o autor de determinada peça publicitária. Os papéis da dupla de criação e do anunciante confundem-se no momento da identificação do autor.

De acordo com Hansen (2013, p.148),

O texto pode não ter um autor específico, mas sempre se imputa uma autoria a ele, já que a própria unidade do texto é efeito discursivo que deriva do princípio de autoria. Então, o princípio de autoria é necessário para qualquer discurso e está na origem da textualidade.

No que se refere ao discurso publicitário, mais especificamente quando falamos de processo criativo, percebemos a existência de um sujeito responsável pelos sentidos do(s) discurso(s). E tudo começa no *brainstorm*, visando possibilitar a descoberta das diferentes formas de dizer aquilo que se objetiva. “Nesse contexto, o autor é encarregado de organizar a multiplicidade de sentidos e perpetuar o sentido dominante”. (HANSEN, 2003, p. 148).

Carrascoza (2003) diz que a poesia não se faz com ideias e sim com palavras e, na sua concepção, a publicidade segue a mesma lógica, é construída por meio de um mesmo procedimento que envolve tanto as ideias quanto as palavras. Nessa mesma direção, Hansen “aponta a associação de ideias, na publicidade, como resultado de uma bricolagem, isto é, a edição de partes de vários discursos; e editar é incumbência do



sujeito-autor como maneira de misturar, costurar os diversos discursos que se atravessam em um só, para que faça sentido”. (2013, p. 149). Nesse sentido, o sujeito-autor cumpre o papel de organizador de ideias. “As diferentes vozes, vindas do interdiscurso, são organizadas no fio do discurso, criando o efeito de coerência e a aparência de unidade que a dispersão toma”. (HANSEN, 2013, p.149).

Pensar a autoria no discurso publicitário leva-nos a identificar “quem fala mais alto” em um anúncio. E a resposta é imediata: o anunciante. É ele, o anunciante, que se sobressai nesse tipo de discurso. Hansen afirma que,

[...] o apagamento da distância entre o anunciante e o público-alvo, oportunizando a este último a ilusão de estar acessando diretamente o anunciante, sem a intermediação da agência de propaganda e de seus profissionais. Prevenimos que essa voz se sobressai para o público-alvo (leitor real), geralmente leigo no assunto e consumidor em potencial da propaganda, no instante de contato com o anúncio final. (2003, p.149).

Assim, para o consumidor final, o autor sempre será o anunciante. Mesmo que esta conclusão seja considerada ilusória. O poder do anunciante não implica nas formas de dizer de quem está envolvido diretamente na produção da peça publicitária. O *briefing* fornecido pelo anunciante norteia o trabalho, mas a criação em si começa a acontecer no *brainstorm*, onde o anunciante não participa diretamente.

Quando falamos de discurso publicitário, vale ressaltar que a publicidade comporta duas instâncias: uma comunicacional e outra enunciativa. A primeira está relacionada às características do produto/serviço e à forma de relação com a própria sociedade. Visto pela sua função social este ato parte da decisão de comunicar. O que condiciona essa decisão é valer-se da publicidade para cumprir determinados objetivos publicitários. No âmbito da instância enunciativa, pressupõe-se um acordo de representações de linguagem entre sujeito enunciativo e destinatário da mensagem. O emissor atribui ao outro uma competência de reconhecimento que o torna capaz de enviar uma contrapartida a ele.

Ainda nesse sentido, vale pensar que o consumidor final não é oculto nem passivo, pois mesmo que convidado a trabalhar dentro de determinadas regras de um determinado discurso proposto pela publicidade, investe por conta própria no discurso que lhe é apresentado, já que se encontra exposto a uma diversidade de gramáticas e



saberes. Ideia corroborada por Gastaldo (2001) quando ele diz que o discurso publicitário é uma construção social. A partir disso, podemos concluir que, se o sujeito interage com outros sujeitos, saberes e imaginários, o discurso existe com a possibilidade de múltiplas leituras. Ou seja, o receptor exerce a função-autor proposta por Foucault (2006).

A criação publicitária é uma criação condicionada. Condicionada porque têm objetivos a cumprir. Isso se dá pelas políticas de comunicação do anunciante, da agência, pelos objetivos publicitários, pela audiência e pela proposta de comunicação. Dessa maneira o condicionamento resulta em um elemento normalizador que canaliza o processo criativo, conduzindo-o até sua finalidade específica. A partir disso, percebemos que não existe discurso desinteressado. O discurso será sempre posicionado socialmente e vinculado ao ponto de vista daquele que o produziu. Esta ideia apoia-se no postulado da intencionalidade, observado por Charaudeau, de que “todo sujeito falante comunica com o projeto mais ou menos consciente de significar o mundo, endereçando-se a um destinatário na busca de ser entendido por este”. (1997, p.36). Em outras palavras, os criativos também são autores, uma vez que ao produzirem um discurso processam sua construção de sentidos voltados para direcionar o seu posicionamento, mesmo que este discurso pretenda ser imparcial.

Por fim, também podemos presumir que a autoria é uma função assumida pela dupla de criação responsável pelo processo de produção do discurso publicitário. Hansen endossa essa reflexão, dizendo que “os criativos, ao ocuparem o lugar de autor, imprimem unidade ao discurso, fazendo parecer único o que é múltiplo, através do efeito de unidade”. (2013, p.151). O autor trabalha dentro do discurso, fazendo com que o leitor perceba a construção de um texto linear, claro, coeso e que passe a ideia de concluído, posicionando-se como a principal fonte do dizer. A partir disso, passamos para os diferentes discursos de nosso objeto de estudo, a peça publicitária.

3 A UNISERT e o discurso da cigana

Para exemplificar a discussão sobre a autoria no discurso publicitário, escolhemos a peça gráfica (Figura 1) que faz parte de uma campanha intitulada A



Cigana, criada pela agência paulista Zero11 para a Unisert (União Nacional dos Serviços de Referência em Triagem Neonatal) e Apae.



Figura 1: Anúncio A Ciagana

Fonte: www.meioemensagem.com.br (2015)

O anúncio de página dupla para veiculação na revista faz uma analogia a quiromancia – leitura de mãos – praticada pelas ciganas, representadas na peça pelas mãos ornamentadas de uma forma bem típica dos povos ciganos. Contudo, ao invés de prever o futuro do bebê através da leitura da mão, ela está examinando o pé. E tal estranhamento faz o destaque ao Teste do Pezinho (uma modalidade de exame realizada em recém nascidos para detectar doenças) tema da campanha.

Partindo para a noção de autoria, o consumidor/leitor identifica como primeiro autor da mensagem o cliente: a Unisert, que assina no canto inferior direito da mensagem. Isto acontece porque, segundo Édson Gastaldo (2001), os leitores identificam o discurso publicitário como um discurso a serviço dos interesses de um anunciante, ou seja, com uma mensagem intencional e deliberada da Unisert – neste caso específico. E é por meio de seu logotipo e assinatura que ela se identifica, endossa o anúncio e, de certa forma, se responsabiliza pelo seu conteúdo/mensagem.



Mas outros autores coexistem neste mesmo instante. Para começar, qualquer leitor/consumidor, com o mínimo esforço de pensamento, sabe discernir que, a peça que encontra em sua frente não foi uma criação da própria Unisert, mas de uma empresa profissional que fala por meio dela. Esta empresa seria o equivalente ao autor, ao compositor destacado por Eco (2004). Uma rápida pesquisa pode localizar a agência paulista Zero11 como a autora desta peça.

Indo adiante, é conhecido do meio publicitário que toda a criação é fruto de um determinado grupo que trabalha dentro de uma agência e que este grupo pode ser composto de um maior ou menos número de integrantes (Sant'Anna, 2002). Geralmente é o Diretor de Criação e uma dupla de criadores – o redator e o diretor de arte – que assumirão a autoria da publicidade (Hansen, 2013). Em nosso caso exemplo, a revista eletrônica *Meio & Mensagem* (2015) identifica a Diretora de Criação Rosana Ameixeira junto com a dupla de criação Thiago Adriano e Thiago Maiolle como autores desta peça. Aí estaria então, uma terceira autoria, que pode ser somada ao resto da equipe que, se não tem uma responsabilidade direta na criação, participa das etapas de elaboração, produção e aprovação. São eles: Tania Logli (Mídia), Luciana Rodrigues (Produção), Paula Moraes (atendimento), Aracelia Costa, Isa Degaspari e Fabiana Carvalho Lemos (aprovação). E quem sabe, neste grande grupo que inclui até mesmo aqueles que aprovam, estaria um quarto autor.

Por fim, mas não menos importante, chegamos ao autor final: o leitor. Ao fazer sua leitura da peça e dar sentido aos seus elementos imagéticos e textuais, o leitor constrói um sentido próprio – muitas vezes único – e, portanto, a autoria da interpretação da peça. Pois como prevê Eco (1969), no momento que vem a público, a peça se torna uma obra aberta pela multiplicidade de leituras que permite. Ainda que, ressalte Gastaldo (2001), a publicidade seja um discurso com objetivo específico e pré-definido. Contudo, mesmo este autor afirma que tal discurso só faz sentido em interação com as representações mentais e vivências de cada sujeito. Ainda segundo Barthes (2004), a interpretação da obra literária na relação texto-leitor neutraliza a figura daquele que criou a obra em favor da interpretação daquele que está lendo naquele momento e, interferindo na compreensão e construção de suas mensagens, através de seu repertório.



Sendo assim, a pergunta “De quem é este anúncio?” só pode ser respondida por um grupo de pessoas e situações advindas do fato da publicidade ser uma ferramenta de interação social na atual sociedade, por muitos chamada de sociedade de consumo.

4 Considerações Finais

Reconhecer a autoria no discurso publicitário implica compreender a multiplicidade de autores que este tipo de discurso estabelece. A intervenção dos elementos decorrentes da publicidade no conjunto de matérias significantes produtoras de sentido, revelam-se como peças importantes na construção/identificação do autor.

Através desses elementos, os anúncios dispõem das redes de lembranças advindas dos observadores e das redes imaginárias próprias de cada sujeito que dão acesso à cena discursiva dada pelo enunciador. Com esses recursos, os anúncios proporcionam um real midiático, agora não unicamente devido aos elementos “fotografados”, mas apelando aos elementos mentais e imaginários, constitutivo em cada sujeito. Esse jogo, no caso dessa reflexão, é construído com o intuito de reconhecer o possível autor da peça. Isso nos faz compreender a importância de refletir sobre a autoria no campo da publicidade, pois tendo o discurso como “dono” não podemos deixar escapar o que este discurso precisa efetivamente dizer.

5 Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARTHES, Roland. **O Rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- CHARAUDEAU, P. **Le discours d’information médiatique**. La construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ECO, Umberto. **Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. São Paulo: Perspectiva, 1969.
- FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Trad. António F. Cascais e Eduardo Cordeiro. 6ª ed. Lisboa: Nova Vega, 2006.
- GASTALDO, Edson. Publicidade e Sociedade. In: JAKS, Nilda. **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre, L&PM, (2001).



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

MEIO & MENSAGEM. WWW.meioemensagem.com.br. Consultado em 08.06.2015

PLATÃO. **Diálogos**. Madrid: Gredos, 1992. _____. Fedro. Trad. J. Ribeiro Ferreira. Lisboa: Verbo, 1973.

SANT'ANNA. Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica - Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**: Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.