

## **Publicidade dialógica: a emergência de um autor e as reconfigurações no processo de produção do discurso publicitário<sup>1</sup>**

Fábio HANSEN<sup>2</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

Vivemos um momento em que nada parece definitivo. Na cadeia discursiva da publicidade a sensação não é diferente: cenário de profusão de vozes; consumidor engajado nos processos produtivos em busca de autorrepresentação; alterações no fazer publicitário. São novidades que violam concepções previamente estabelecidas. Diante disso, ponderamos que as atuais (e ampliadas) condições de produção do discurso publicitário - com as tecnologias de informação e comunicação - estendem a autoria à dimensão do sujeito-consumidor, dividido entre a estratégia e a resistência. Por extensão, modifica-se a noção de autoria aplicada à publicidade e instaura-se um regime discursivo mais dialógico.

**Palavras-chave:** criação publicitária; discurso publicitário; autoria; sujeito-consumidor; trabalho publicitário.

### **Do consumidor virtual ao consumidor real**

A relação entre profissionais de publicidade e consumidor tradicionalmente se viabilizou através do imaginário. Pela antecipação o publicitário constrói o efeito-consumidor, constitutivo dos sentidos do seu dizer. Assim o sujeito-consumidor se atravessa via imaginário no processo de produção do discurso publicitário, causando uma modificação de sentidos nas ideias criativas durante o processo, (re)adequadas a este consumidor imaginado (HANSEN, 2013).

Deslocando um pensamento de Indursky (2001, p. 36) para a publicidade, diríamos que sob as ideias criativas do publicitário ressoam o seu interlocutor, que se assenta “sob a modalidade de uma presença ausente”. No entanto, diante das transformações originadas pela mediação sociotécnica de dispositivos midiáticos (FAUSTO NETO, 2010), parece-nos que essa “presença ausente” se converte em uma poderosa presença, graças ao “novo espaço comunicacional” tecido de “conexões, fluxos e redes” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 133).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná e Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom UFPR), e-mail: fabiohansen@yahoo.com

A bibliografia, sob as mais diversas inclinações, atesta as novas formas de interação, seja a Cultura da Convergência (JENKINS, 2008), a Cultura da Participação (SHIRKY, 2011), o *Crowdsourcing* (HOWE, 2008). Ato contínuo, a publicidade tradicional é impactada, bem como sua maneira de se relacionar com o consumidor - não mais apenas o idealizado e silencioso. Tampouco a cadeia produtiva do trabalho publicitário fica imune, pois as condições de produção do discurso se alteram. O jogo do processo de criação publicitária tem seu espaço de (re)negociações e (re)formulações ampliado.

Perante as inúmeras possibilidades de nomear o consumidor na ciberpublicidade (interlocutor, receptor, usuário, colaborador, compartilhador, *prosumer*, coprodutor, cocriador, coenunciador, amador, hiperconsumidor), amparamo-nos nas noções de leitor virtual e leitor real propostas por Orlandi (1993), mantendo-nos fiéis a Análise de Discurso francesa, de orientação pecheutiana. O leitor virtual é aquele para quem um autor escreve e a quem atribui certos conhecimentos, opiniões, preferências, experiências. Já os leitores reais são aqueles que efetivamente leem o texto. O leitor virtual é “um leitor que é constituído no próprio ato da escrita”, a partir da imagem que o autor tem de seu possível interlocutor, que pode ser a imagem de um “cúmplice” ou de um “adversário” (ORLANDI, 1993, p. 9).

O modelo de comunicabilidade em rede, interativo e conectivo, retira esse cúmplice ou adversário do plano imaginário, inserindo-o na esfera do real. Senão vejamos: o consumidor real se desdobra em duas ordens, o consumidor da estratégia e o consumidor da resistência. Do ponto de vista da Análise de Discurso seria, respectivamente, o consumidor plenamente identificado e assujeitado; e o consumidor desidentificado com o sentido dominante. Ambos, assim como o consumidor virtual, constituem um consumidor-autor, porém com funcionamentos discursivos distintos.

Assim chegamos à autoria e ao seu caráter social, perspectiva que nos importa neste texto. Com as circunstâncias de produção do discurso publicitário ampliadas pela interatividade digital cogitamos estender a autoria à dimensão do consumidor real. Conforme já demonstramos (HANSEN, 2013), o consumidor virtual já exercia a autoria, haja vista que, embora imaginário, é parte constitutiva do dizer. No cenário da ciberpublicidade o consumidor real também seria alçado à condição de consumidor-autor.

A instabilidade e o caráter social dos sentidos releva a premência de pensar o deslocamento de sentido da autoria no domínio da publicidade. Portanto, é sob a égide da noção de autoria que aglutinaremos as discussões acerca das transfigurações do

consumidor, manejando as desconcertantes hibridações narrativas que misturam as funções de leitura e de escrita, isto é, de leitor e autor.

### **Sujeitos e sentidos em movimento na ciberpublicidade**

Nosso objetivo é refletir sobre o sujeito-consumidor constitutivo do sentido no processo de produção do discurso publicitário, experimentando a autoria (consumidor-autor). Julgamos ser imprudente mirar para os enunciados como produtos ignorando o processo de produção. Nesse sentido, abordamos a criação na publicidade sob uma perspectiva discursiva, como um processo (complexo) de produção de sentido, no qual o publicitário e o consumidor se fazem presentes como sujeitos.

É sabido que o sentido não é uma propriedade exclusiva do texto e de quem o produz. O sentido é fruto resultado da interação dos leitores com os textos. De acordo com Martín-Barbero (2014) as mediações são o lugar de onde se outorga o sentido. Vale dizer, o efeito de sentido não se dá *a priori*, mas não condição de interação. “Produtores e consumidores de ‘textos’ [...] participam da produção de significações e sentidos” (HARVEY, 2007, p. 55).

O processo da comunicação é ativo e interativo por natureza. A tecnologia, ao ofertar as condições técnicas para que os sujeitos cotejem significados, potencializa algo inerente ao ser humano, tendo em vista que, segundo Shirky (2011), os seres humanos são criaturas sociais que valorizam um sentido de conexão. A tecnologia remete hoje “a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 79).

A lógica de interação credita uma expressividade inédita a um interlocutor contido, fazendo-o ingressar com crescente poder na arena da comunicação publicitária. São “novos diálogos que se estabelecem entre consumidores e anunciantes no âmbito das plataformas digitais” (COVALESKI, 2014, p. 157), reestruturando o contrato comunicativo na edificação do discurso publicitário. Cabe recordar, resumidamente, como se configura o sistema criativo publicitário. Acrescentamos, de imediato, que ele não está sendo substituído, mas expandido à luz do conceito de ciberpublicidade, que vem para tentar “mostrar suas continuidades e rupturas com o modelo tradicional de Publicidade” (ATEM, 2014, p. 138).

O consumidor virtual já interfere no processo de produção da comunicação publicitária, só que via formação imaginária. Aqui convém recordar Pêcheux (1993) e sua

especulação de que todo processo discursivo supõe uma antecipação das representações dos interlocutores, sobre a qual se funda a estratégia do discurso. A estratégia discursiva da antecipação prevê a possibilidade de respostas e dirige a argumentação publicitária, isto é, a ideia resultante do processo de produção do discurso publicitário só é veiculada a partir desta imagem construída, produzida por um gesto de interpretação do publicitário. É por estas antecipações imaginárias que o publicitário constrói o efeito-consumidor, com a ilusão de estar contemplando a todos os consumidores em seu discurso, projetando uma imagem homogênea.

Reconhecemos tal movimento de uniformização dos imaginários cotidianos como parte do funcionamento do sistema de produção do discurso publicitário, que igualmente se vale de pesquisas junto aos consumidores e testes dos enunciados. No entanto, estes expedientes jamais afiançaram o controle dos sentidos. Na verdade, nunca passou de um efeito de controle, um esforço em vão da publicidade tradicional na construção de uma realidade idealizada para o discurso publicitário.

Para Atem (2014, p. 132), “dos fluxos lineares da Publicidade tradicional, do anunciante para o consumidor, passamos aos fluxos mais circulares, ao modo dos diálogos”, até então um efeito e que agora se estabelecem e tem continuidade a partir da manifestação dos consumidores repercutindo um discurso (publicitário) dos anunciantes, com direito a réplicas e trélicas. O fluxo contínuo reflete uma incompatibilidade ideológica do consumidor real para com o consumidor virtual. Haja vista que o consumidor virtual é um imaginário do publicitário, o discurso publicitário circula e encontra inúmeros consumidores (reais), diversos entre si, que efetivamente interagem com a comunicação publicitária e podem produzir uma interpretação que se afasta dos sentidos pretendidos.

Como resultado do distanciamento entre o consumidor virtual e o consumidor real, há o distanciamento entre o discurso pretendido pelos publicitários e o discurso efetivo no sujeito-consumidor. Em decorrência, a comunicação publicitária está sujeita a uma avalanche de críticas e contestações, com agências e anunciantes tendo de se explicar de forma imediata porque agora “há novas vozes capazes de discursar e de serem ouvidas [...] novas possibilidades de interação entre consumidores e marcas; geradora de uma nova discursividade” (COVALESKI, 2014, p. 157).

## **Resistência e estratégia no discurso do consumidor real**

A nova realidade mercadológica amplifica uma voz já existente, a dos consumidores. Verbos como curtir, comentar, compartilhar, rotular, avaliar indicam ações de um consumidor cada vez mais atento e crítico ao discurso publicitário, o que eleva a imprevisibilidade da interação. Jenkins (2008) relata que a participação do consumidor pode ser temida por alguns e acolhida por outros. O pensamento de Jenkins é útil porque nos conduz, respectivamente, a um movimento duplo no campo publicitário: a resistência e a estratégia no discurso do consumidor. A resistência é proveniente dos sujeitos. Já a estratégia se origina nas corporações.

Identificamos, simultaneamente, um movimento de resistência, no qual os discursos são prioritariamente manifestações espontâneas dos consumidores e não das empresas; e um movimento estratégico de reinvenção do sistema publicitário, que estimula a produção entre profissionais e amadores. Na esteira de Jenkins (2008), a abertura à participação pode ser compreendida como ameaça – institui-se uma relação de confronto com os consumidores – ou como oportunidade – firma-se uma relação de aliança.

Sob uma angulação, o setor publicitário percebeu que poderia incorporar a colaboração em suas estratégias, incentivando a participação do público na criação do discurso publicitário. Dentre as tentativas para investir em um diálogo com os consumidores, destacamos a cocriação. Na ciberpublicidade o consumidor “é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser um coenunciador das marcas”, diz Atem (2014, p. 131).

A cocriação vem da ideia de empresas trabalhando com sua cadeia de públicos, que pode incluir clientes, funcionários e fornecedores. No processo de criação publicitária, em particular, ela traz os consumidores para dentro do processo de geração de ideias. Cocriação é o que foi feito pela agência Loducca com a Nextel quando anônimos inspiraram novos filmes publicitários da marca. Na verdade, foi mais do que inspirar. Pessoas comuns, necessariamente clientes Nextel, foram convidadas via internet<sup>3</sup>, na ação de relacionamento intitulada “Nextel: Conte sua História”, a descrever uma história real relevante de sua vida. A narrativa, além de ser baseada em fatos verídicos de superação, não deveria fazer qualquer menção específica à Nextel, suas marcas, serviços e produtos. Diríamos que esse foi o *briefing* passado aos clientes da operadora, que poderiam participar voluntariamente. A ação tinha por objetivo escolher histórias reais para a comunicação publicitária da Nextel.

---

<sup>3</sup> Nextel: Conte sua História. Disponível em <<http://vc.nextel.com.br>>. Acesso em 10 de julho de 2015.

As histórias contadas por Juca Varella, Diego Reeberg, Ethel Rosenfeld, Fabiano Moreira, Juliana Motter, Fábio Leão, André Vianco foram selecionadas, produzidas e veiculadas. O personagem de cada comercial ajudava a escrever o roteiro, cocriando com a agência. Neste caso recente de estratégia publicitária fica evidenciada a criação participativa, na qual as pessoas de fora da publicidade auxiliam as agências na tarefa de criar, se envolvendo e contribuindo ativamente.

A estratégia de cocriação produz vínculos afetivos e de sentido entre marcas e consumidores, instituições e sujeitos. Não obstante, por intermédio dela tenta-se promover uma oxigenação na geração de ideias, uma vez que o processo pelo qual os publicitários criam é repetitivo e da ordem da reprodução (HANSEN, 2013), acarretando em um esgotamento criativo. Uma pessoa de fora tende a trazer um olhar diferente e abre outros caminhos para experimentação. A diversidade é o que defende Capote Filho (2014) ao argumentar que um grupo criativo heterogêneo olha o problema por diferentes pontos de vista, gerando hipóteses de respostas mais ricas.

Santella (2013) observa que da solução colaborativa de problemas pelo trabalho conjunto de equipes resultam processos de construção coletiva chamados de processos de intercriatividade, redes de cooperação recíproca. A cooperação, no âmbito intelectual, para a criação de novas ideias provoca mudança na maneira de se pensar o processo de criação publicitária, afetando inclusive as relações de trabalho. Causa a impressão, precipitada, da terceirização do departamento de criação por parte das agências. Apesar da profusão de vozes, os consumidores estão, sim, produzindo em conjunto com os publicitários, mas sob a supervisão destes últimos, uma vez que são os profissionais de criação que compõe a versão final da comunicação publicitária. Desse modo, os publicitários são os curadores de ideias nas iniciativas de cocriação, responsáveis por dirigir o trabalho criativo, organizando-o e mantendo seu funcionamento.

Considerando que as pessoas nem sempre sabem como fazer para participar, os profissionais são indispensáveis a cada passo, assumindo a tarefa de gerenciar e dirigir a produção coletiva. Ao desempenhar a atividade de curadoria, o publicitário coordena os esforços dos participantes, em um trabalho de supervisão gerencial que zela pelos objetivos dos anunciantes. Na medida em que há uma produção formalmente gerenciada, poderíamos dizer, adaptando Casaqui (2014, p. 46), que o sujeito publicitário “constrói a lógica da transformação assumida como um fazer coletivo, no qual ele se coloca na posição de líder” do processo.

Nas situações de cocriação, como a da Nextel, o formato dos projetos colaborativos é planejado pelas agências em parceria com os anunciantes, e o conteúdo é criado pelo consumidor. Isso nos força a avançar na reflexão para demonstrar que a produção não se dá fora de práticas e rotinas profissionais. Ela não é amadora, ainda que o modelo envolva profissionais e não profissionais. Tampouco o esforço criativo dos consumidores amadores é livre, porque o sujeito do qual tratamos aqui é o sujeito da Análise de Discurso – não um sujeito livre, senhor de seus atos e de sua vontade, centro do seu dizer -, mas um sujeito social e descentrado, que sofre a intervenção do inconsciente e da ideologia. Logo, o sujeito-consumidor está assujeitado à formação discursiva em que está inscrito, dizendo apenas aquilo que ela permite e, conseqüentemente, a uma formação ideológica dominante. Dito de outra forma, o consumidor está assujeitado à posição dominante e, por extensão, ao sentido dominante.

Ao examinar uma ação de cocriação não podemos ignorar que apesar da imersão no domínio temático do outro, a estratégia comunicacional não se não se afasta dos sentidos pretendidos pelo anunciante, mediado pelos profissionais de publicidade. É um estranho e novo híbrido que dá voz ao consumidor para seguir o que já está posto. Tanto que na edição das ideias quem assume o comando são os publicitários, editando em função do ponto de vista do anunciante, em um jogo enunciativo dissimulado.

A estrutura narrativa sobre a qual o consumidor trabalha e cria é estabelecida previamente pelos publicitários, em conformidade à trajetória do anunciante e de sua marca. Tal estrutura é mantida e respeitada, horando a narrativa original. Desse modo, fica transparente o borramento de fronteiras entre os elementos internos e externos constituintes do discurso cocriativo. Todavia, a lógica interna prevalece, e os consumidores, como condição à participação, são confinados a uma experiência com um roteiro predeterminado, revela Shirky (2011). A criatividade “deixa voar, mas determina os procedimentos de descida. Em solo, obriga a passagem pela alfândega, é crítica e rigorosa, descarta ideias frágeis ou apenas belas e sem utilidade, pede mudanças” (CAPOTE FILHO, 2014, p. 130).

A incorporação do consumidor aos processos produtivos é encarada por Casaqui (2014, p. 40) como parte de uma estratégia publicitária de marcas que tem por palavra de ordem a convergência. Em seu olhar crítico, o autor sustenta que o sentido da coprodução compõe a lógica de contratos comunicativos, não passando de um “jogo dialógico” produto do “imaginário da construção compartilhada”. Acrescentaríamos que é o sistema publicitário se desenvolvendo ao assumir outras técnicas para o processo de criação, sem



deixar, contudo, de recorrer a velhos procedimentos que escondem a verdadeira face das corporações. A interação, estrategicamente maquiada de horizontal, é absolutamente vertical, Considerando que “a cultura corporativa simula sua abertura à sociedade” (CASAQUI, 2014, p. 46), a sujeição se faz de modo mais sutil, transformando o sujeito-consumidor em um importante aliado na trama publicitária.

Em contraponto a horizontalidade camuflada, em que “não se busca rupturas, mas sim confirmações, concordâncias, ausência de dissonâncias” (CASAQUI, 2014, p. 35), nasce um novo espaço discursivo, facilitador da expressividade de forma mais horizontal - característica da discursividade da ciberpublicidade. Essa nova dinâmica interacional está baseada não mais apenas na presença ausente de um consumidor imaginário, mas na poderosa presença de um consumidor real que não adere à estratégia e à convocação dos anunciantes para coproduzir o discurso publicitário. Desse modo, instaura-se a desidentificação em relação à interação vertical e ao sentido dominante e se instala a resistência.

Em contato com a publicidade, o consumidor-real-resistente desestrutura tudo aquilo que foi orquestrado pelos profissionais. Mais do que isso, ele interpela os anunciantes e não apenas é interpelado por eles, em um movimento pelo avesso. Esse fluxo inverso supera com a estrutura tradicional do contrato comunicacional, de caráter indireto, pautado pela ausência de conversa entre os interlocutores. Hoje os sujeitos intervêm direta e espontaneamente nos campos pré-endereçados aos anunciantes em domínios eminentemente corporativos.

A fim de examinar o sujeito-consumidor no contexto contemporâneo das redes sociais digitais apresentaremos três casos, todos do biênio 2014-2015, que confirmam a efervescência do fenômeno em tela. Em ordem cronológica, o primeiro caso<sup>4</sup> foi um comercial de Friboi, criado pela Lew'Lara\TBWA e estrelado por Roberto Carlos. No filme publicitário o novo garoto propaganda da marca almoça com a família e amigos em um restaurante. O garçom coloca um prato de massa na frente dele e um prato com carne para a pessoa sentada ao seu lado. Roberto Carlos intercepta dizendo que a carne é para ele. Após o garçom estranhar a solicitação, o cantor explica que voltou a comer carne após 30 anos. E pergunta se é Friboi e o garçom responde: “Com certeza”. O ator Tony Ramos, até então protagonista da campanha publicitária do anunciante, aparece ao final para argumentar sobre a qualidade do produto.

---

<sup>4</sup> Friboi rompe contrato com Roberto Carlos. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1545711-friboi-rompe-contrato-com-roberto-carlos.shtml>>. Acesso em 17 de junho de 2015.



A repercussão do comercial não foi positiva, em especial entre os vegetarianos e veganos contrariados pelo fato de Roberto Carlos voltar a comer carne vermelha. Após a postagem do vídeo no Youtube, uma avalanche de críticas tomou conta do campo de comentários da postagem. No campo de avaliações do vídeo, mais de mil eram negativas e pouco mais de cem positivas. A polêmica se acirrou quando a veracidade do anúncio foi questionada. Versões, à época, davam conta de que o comercial era uma farsa, pois Roberto Carlos não teria deixado de ser vegetariano. De fato, no comercial o cantor não aparecia mastigando. A dúvida se ele havia ou não voltado a consumir carne gerou uma espécie de contrapropaganda, com muitos memes nas redes sociais. Devido às manifestações de descontentamento, agência (Lew’Lara/TBWA) e anunciante (Friboi) resolveram engavetar os planos de aparição de Roberto Carlos ao lado de Tony Ramos nos filmes publicitários, a ponto de rescindirem<sup>5</sup> o contrato estimado em 45 milhões de reais em cachês.

A repercussão negativa que surpreendeu os publicitários e a direção da empresa comprova a imprevisibilidade na comunicação e o descontrole dos sentidos atribuídos ao discurso publicitário pelo sujeito-consumidor em seu gesto de interpretação. À medida que se desconstrói e se desestabiliza uma superfície que parecia tão bem estruturada pela publicidade se institui o conflito entre o discurso pretendido pelos publicitários e o discurso efetivo no consumidor.

Além de trazer tensões, as intervenções não planejadas pelos anunciantes transportam, a reboque, prejuízos e inimigos às marcas das empresas anunciantes. É o que nos mostra, como unidade de estudo, a campanha de carnaval 2015 da Skol<sup>6</sup>. Em razão da reprovação do seu conteúdo publicitário nas redes sociais, a Ambev alterou as peças da polêmica campanha publicitária após a acusação de irresponsabilidade por fazer apologia ao estupro. A substituição do material publicitário foi divulgada pela empresa após os internautas espalharem nas redes sociais queixas acerca do discurso publicitário. A Skol não apenas acatou o discurso dissonante dos consumidores, aceitando a presença deste interlocutor, como se apropriou do discurso dissidente para se explicar e justificar: “fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dubio. E, por

<sup>5</sup> Roberto Carlos processa JBS após quebra de contrato milionário. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/roberto-carlos-processa-jbs-apos-quebra-de-contrato-milionario.html>>. Acesso em 17 de junho de 2015.

<sup>6</sup> Skol agora prega carnaval com respeito. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/13/Apos-protestos--Skol-muda-pecas-de-carnaval.html>>. Acesso em 22 de junho de 2015.

respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas”<sup>7</sup>.

O questionamento às marcas no ciberespaço atinge o ápice quando gera impactos distintos àquilo que estava previsto pelas estratégias de enunciação publicitária. Outra marca que enfrentou uma situação de interpretação não prevista foi a campanha #SemMimimi<sup>8</sup>. Criada pela Publicis para o analgésico Novalfem, marca do laboratório Sanofi, desagradou o público feminino, alvo do produto, e foi retirada do ar por iniciativa do próprio anunciante. Em um primeiro momento a Novalfem informou que reavaliaria<sup>9</sup> a campanha. Como a notificação não aquietou os consumidores nas redes sociais digitais, a Sanofi optou por retirar a campanha do ar, alegando que o fez em respeito às pessoas que se manifestaram contra a ação publicitária.

Neste último caso outro fator ganha força: o imediatismo na comunicação. A resposta na web vem muito rápida, praticamente instantânea. A veiculação da campanha #SemMimimi foi interrompida na mesma semana em que entrou no ar. Os participantes do mundo digital não só dão retorno real como modificam a forma e/ou o conteúdo em tempo real. Por conseguinte, o publicitário, que no modelo tradicional da publicidade era informado do eco produzido pelas enunciações nos consumidores e modificava paulatinamente suas pressuposições para futuros processo de criação, agora (re)organiza o dizer de imediato.

Ao fim e ao cabo, firma-se outra lógica para a confecção da comunicação publicitária, e em especial afeta as dimensões do trabalho em criação publicitária. No contexto da ciberpublicidade o produto do trabalho criativo é alterado quando já está “no ar” e não mais enquanto está em processamento. Eis uma inédita modificação na mecânica de produção do discurso publicitário. Mudanças significativas de rota criativa são impostas com as interações já em andamento, com a campanha já em veiculação, aprovada e paga pelo anunciante. Compreender esse movimento comunicacional publicitário a partir das mediações digitais, onde tudo é passível de ser prontamente rebatido e, por consequência, modificado, adaptado, transformado em tempo real e na velocidade que corre a internet,

<sup>7</sup> Skol vai mudar campanha polêmica. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/11/Skol-vai-mudar-campanha-pol-mica.html>>. Acesso em 22 de junho de 2015.

<sup>8</sup> Mimimi vira dor de cabeça para a Sanofi. Disponível em <[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/11/Mimimi-vira-dor-de-cabeca-para-a-Sanofi.html?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=mmbyemail-geral&utm\\_content=Mimimi-vira-dor-de-cabeca-para-a-Sanofi](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/11/Mimimi-vira-dor-de-cabeca-para-a-Sanofi.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=mmbyemail-geral&utm_content=Mimimi-vira-dor-de-cabeca-para-a-Sanofi)>. Acesso em 23 de junho de 2015.

<sup>9</sup> Publicis responde à polêmica da cólica. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/10/Publicis-responde-a-polemica-da-colica.html>>. Acesso em 23 de junho de 2015.

deveria estar no rol de (pre)ocupações dos anunciantes e das agências; ainda mais que as repercussões em torno de campanhas são recorrentes e contundentes, refletindo na indústria da propaganda ao dar ao processo de criação um caráter ininterrupto.

Estes casos nos motivam a refletir sobre a ampliação da autoria à dimensão do consumidor real. Antes da revolução tecnológica dos últimos anos, o publicitário pouco interagiu diretamente com este consumidor; somente com o consumidor virtual, via formulação imaginária. Hoje, à medida que as redes sociais digitais permitem que as pessoas se expressem intensa, espontânea e instantaneamente, novos espaços discursivos e ambientes de interação foram criados, e novos sujeitos ocupam o lugar de autoria na produção do discurso publicitário, interferindo na geração de ideias, isto é, na movimentação dos sentidos no processo de criação da publicidade.

### **A emergência de um consumidor-autor**

Das práticas de interação na ciberpublicidade emergem vestígios de uma nova voz a experimentar a autoria no processo de produção do discurso publicitário. Juntamente com as demais vozes (anunciante, consumidor virtual, profissionais de atendimento, de planejamento, de criação, de mídia) que se atravessam no referido processo, o consumidor real compartilha da autoria com todos os demais sujeitos.

No processo de criação publicitária a autoria passeia entre os sujeitos como um lugar vazio a ser preenchido, ou seja, eles estão autores, em um dado momento, em um dado lugar, porque a autoria é provisória (HANSEN, 2013). Ela é uma área de passagem, não de permanência. Flutuante, efêmera, fugaz, como um modo de estar autor, transferível a cada fase da criação. E agora uma nova fase passa a compor a circulação dos sentidos: o veredito da reprovação ou o pedido de alteração da ideia que partiu dos publicitários é dado pelo consumidor real, não em pesquisas e grupos focais para testar, aprimorar ou descartar ideias, mas em tempo real.

Se, assim como o anunciante, o consumidor real possui poder de veto às ideias – um poder antes da alçada das empresas –, seja para desaprovar ou solicitar alteração, “proibindo-as” de permanecerem em circulação, naturalmente ele passa a ocupar o lugar de autor. A partir do instante em que assume a responsabilidade pelo direcionamento dos sentidos, participando da exclusão de ideias – bem como da construção de outra(s) ideia(s) – o consumidor exerce pressão sobre o dizer publicitário.

A diferença, em comparação aos publicitários e ao anunciante, reside na etapa em que o consumidor habita o lugar vazio da autoria: é com a comunicação publicitária na rua, em circulação, depois de aprovada – internamente – paga e veiculada. Ou seja, o *job* não sai da pauta, fica em *stand-by* porque a qualquer momento pode ser solicitada alguma alteração ou o material criado pode ser reprovado, mesmo já estando disponível para o consumo.

Presenciamos a emergência de outro modo de produção e com ela a irrupção de um autor. O consumidor é alçado à condição de autor, à medida que altera o sentido. E o responsável pelos desvios gera o novo sujeito-autor. Em todos os sujeitos envolvidos no *job* há uma instância de autoria, que passa de mão em mão, conforme a etapa discursiva, e em cada nova etapa a voz de um dos interlocutores se sobressai, fazendo nascer uma discursividade que traz consigo um efeito de autoria.

A autoria é uma intensa atividade de construção, desconstrução e reconstrução a qual o consumidor cada vez mais se incorpora. Toda vez que despontam intervenções do consumidor, irrompe um autor, impondo modificações significativas nas ações em andamento, apropriando-se da voz dos anunciantes e dos publicitários para ressignificar discursos e deslocar sentidos.

Evidentemente, estamos nos referindo ao consumidor real da ordem da resistência, da desidentificação. Contudo, o consumidor real assujeitado à estratégia não foi desprezado. Muito embora, como já vimos, em circunstâncias distintas, ele também passou a galgar a condição de produtor de sentidos. A ressalva é que a cocriação discursiva é uma “atividade conjunta que encena sua vinculação ao ambiente corporativo” (CASAQUI, 2014, p. 47). Nem por isso o consumidor inserido na estratégia de cocriação, atividade de produção híbrida e colaborativa, fica privado de questionar a noção tradicional de autoria como uma atividade puramente humana e notadamente individual.

No caso do processo de criação do discurso publicitário não há um autor exclusivo, a despeito de o efeito-autor fazer parecer que existe alguém responsável pela ideia criativa. Ao reconhecer a perspectiva de outros sujeitos que tornam o processo uma criação conjunta, a autoria é compartilhada, composta pelo cruzamento de diversos sujeitos-autores e, naturalmente, de saberes de diferentes espécies. Isso tudo nos conduz à noção de autoria coletiva, aquela que se propõe coletiva desde sua origem e que, no seu final, carrega conjuntamente a correspondência da função-autor ao efeito-autor (HANSEN, 2013).

Na perspectiva da Análise de Discurso não há um grau maior ou menor de autoria. Isso desfaz qualquer cogitação sobre uma discrepância de autoria entre os dois tipos de

consumidores reais. O consumidor assujeitado à estratégia vive sob a ilusão do empoderamento, tendo a sua produção narrativa moldada a partir do desejo das marcas e corporações. Por sua vez, o consumidor resistente à aceitação e à incorporação do discurso publicitário conduz a interação, e os sentidos nela produzidos, para além da estratégia e do pré-moldado, marcando o campo discursivo como território de disputas. Manifestações antes de foro íntimo agora irrompem nas redes sociais digitais, e com elas irrompe um autor porque nasce um novo modo de produzir.

Não obstante em um haver assujeitamento pleno (identificação) e em outro desidentificação (atuando em outra formação discursiva e a ela assujeitado), em ambas as situações há autoria. Isso equivale a referendar a tríplice autoria (HANSEN, 2013), partilhada entre os profissionais da agência de propaganda, o anunciante e o consumidor - real e/ou imaginário. Haja vista que os discursos se criam e se transformam também no universo digital, a autoria fica ainda mais diluída, absorvendo vozes em aliança e vozes em confronto.

A autoria não pode estar focada em somente uma das partes, seja o anunciante, os publicitários ou o consumidor. Ela está na dinamicidade da interação entre essas partes. Forma-se, assim, um intrincado processo de autoria. Assim, mais que justificar a afirmação de Mittmann (2011, p. 92) de que a autoria “se dá justamente no e pelo jogo da alteridade”, nossa reflexão clarifica a noção de autoria difusa, compartilhada pela agência, pelo anunciante e pelo consumidor, ou seja, os sujeitos envolvidos no processo de produção do discurso publicitário. Aos profissionais de criação publicitária cabe trabalhar no limite entre a própria autoria e uma autoria “outra”, assumindo uma cota de autoria.

Com as várias formas de fazer comunicação tomando forma, a atividade nas redes sociais digitais está reformulando a noção de autoria (GONTIJO, 2004). Nesse sentido, julgamos pertinente aproximá-la do sujeito-consumidor nos domínios discursivos da publicidade, pois as transformações mercadológicas, culturais e sociais operadas pela tecnologia nos encaminham a inquietações mais profundas a respeito de papéis previamente estabelecidos, incluindo aí a autoria. Desse modo, ao problematizar a reconfiguração por que passa o mundo do trabalho publicitário, esperamos que a argumentação aqui apresentada suscite novos debates, cumprindo assim nossa tarefa de investigar ações e movimentos de sentido que geram transformação na vida dos sujeitos e das instituições.

## REFERÊNCIAS

ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CASAQUI, V. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

CAPOTE FILHO, H. S. Criatividade: o avesso do avesso, do avesso, do avesso. In: NICOLA, R. M. S. **Ensaios sobre docência universitária**. Curitiba: PUCPress, 2014

COVALESKI, R. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

FAUSTO NETO, A. Nas bordas da circulação. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM-PUC-RJ, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010.

GONTIJO, S. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

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

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.

HOWE, J. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

INDURSKY, F. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: ERNST-PEREIRA, A.; FUNCK, S. B. (Org.). **A escrita e a leitura como práticas discursivas**. Pelotas: Educat, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MITTMANN, S. Texto imagético e autoria. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; FERREIRA, M. C. L. **Memória e história na/da Análise do Discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011.

ORLANDI, E. **Discurso e Leitura**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993, p. 61-161.

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, A. A. **Internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.