

O AUTOR MORREU, VIVA O AUTOR! A QUESTÃO DA AUTORIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

ADRIANA TULIO BAGGIO

Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER

atbaggio@gmail.com

RESUMO: Este artigo trata da questão da autoria no discurso publicitário, com base nas reflexões de Michel Foucault sobre essa função. Devido às especificidades de produção e distribuição do discurso da publicidade, a função da autoria confunde-se entre quem redige – o redator publicitário – e quem enuncia o texto – o anunciante. Neste trabalho, procura-se diferenciar os dois papéis, explicando a função de cada um dentro da enunciação publicitária. A análise de um anúncio publicitário da empresa Nestlé exemplifica essa diferenciação, a partir da identificação dos quatro aspectos da função de autoria proposto por Foucault.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Análise do discurso. Autoria. Redação publicitária.

RESUME: Cet article aborde la question de l'auteur du discours publicitaire, basée sur les réflexions de Michel Foucault sur ce rôle. Dû les spécificités de la production et de la distribution du discours de la publicité, l'auteur se confond entre celui qui écrit - le rédacteur - et celui qui annonce le texte - l'annonceur. Dans ce travail, on essaie de différencier les deux rôles, en expliquant la fonction de chacun dans la énonciation publicitaire. L'analyse d'une publicité de la société Nestlé illustre cette distinction, à partir de l'identification de quatre aspects du rôle d'auteur proposés Foucault.

Mot-clés: Discours publicitaire. Analyse du discours. Auteur. Rédaction publicitaire.

Michel Foucault, em *O que é um autor?*, discute a noção de autoria partindo da análise da possível morte do autor. Essa ideia de

morte do autor, conforme os argumentos que a sustentam, poderia ser aplicada à questão da autoria no discurso publicitário:

[...] esta relação da escrita com a morte manifesta-se também no apagamento dos caracteres individuais do sujeito que escreve; por intermédio de todo o emaranhado que estabelece entre ele próprio e o que escreve, ele retira a todos os signos a sua individualidade particular; a marca do escritor não é mais do que a singularidade da sua ausência; é-lhe necessário representar o papel do morto no jogo da escrita (1992: 36).

Antes de abordar os aspectos da relação entre morte e escrita e o discurso publicitário, vale caracterizar a natureza desse tipo de discurso. A publicidade (ou propaganda; no Brasil, os dois termos são usados indistintamente) tem objetivos mercadológicos. Uma de suas definições é:

a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. [...] No processo de geração e realização da propaganda, temos, no início, o *anunciante*. Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o *consumidor*, que é o final do processo [grifos do autor]. (SAMPAIO, 2003: 27).

Para atingir seus objetivos, a publicidade utiliza-se dos diversos tipos de veículos de comunicação que materializam suas mensagens: televisão, rádio, jornais, outdoors, internet. A mensagem publicitária pode ser composta por som, imagem e texto. A combinação dos signos verbais e não-verbais é feita objetivando atrair a atenção do consumidor e levá-lo à ação desejada pelo anunciante, que, normalmente, é a compra de um produto, serviço ou idéia.

O alcance desse objetivo acontece pela identificação entre o público e a mensagem do anúncio, por isso é fundamental que o

discurso publicitário espelhe a sociedade que o produz e para a qual se dirige. Assim, sendo a linguagem da propaganda reflexo da ideologia social dominante, "ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história" (SANDMANN, 2000, p. 34). Uma ideologia que é traduzida por todos os signos, verbais ou não verbais, presentes na manifestação do discurso. É o enunciador que os escolhe e os atualiza, em função do valor que representam para si próprio (BATISTA, 2001: 146).

A morte do autor/redator publicitário

Por trás de toda a mensagem publicitária e das estratégias de sua materialização, existe uma equipe de profissionais responsáveis por sua elaboração.

A relação entre o profissional responsável pela elaboração do texto verbal – o redator publicitário – e o produto do seu trabalho é de anonimato. O redator não deve transparecer no texto, até porque a construção do texto deve obedecer a algumas regras, assim como qualquer atividade técnica. Nesse ponto, podemos resgatar a discussão entre morte e escrita em relação ao discurso publicitário.

Se, segundo Foucault, uma das manifestações da morte na escrita é o apagamento dos caracteres individuais do sujeito que escreve, poderíamos assinar o atestado de óbito do autor do discurso publicitário. Se a única marca que o redator pode deixar no texto é a sua ausência, está confirmada sua morte em relação ao discurso que escreveu.

No entanto, o mesmo Foucault mostra que a ideia da morte do autor pode não estar correta. Ele apresenta dois princípios que bloqueiam o desaparecimento do autor. Um deles é a noção de obra. Para que haja a obra, é necessário pressupor um autor na origem. "Uma obra não é o que escreveu aquele que se designa por autor?" (1992: 37).

A dificuldade, nesse ponto, é estabelecer o que pode ser chamado de obra entre todos os escritos de um possível autor. Foucault coloca a dificuldade de fazer essa seleção, já que no conjunto de escritos podem estar desde um recibo de lavanderia até o

rascunho de algum livro. Pela falta de uma teoria da obra que estabeleça, entre todos os vestígios deixados por um escritor, os limites entre o que pode ou não ser assim chamado, fica difícil também classificar como obra os textos publicitários elaborados por um redator para os anunciantes que o contratam. Assim, um dos dois princípios que bloqueariam a morte do autor não se aplicaria neste caso específico, e o falecimento do autor poderia ser decretado em relação ao texto publicitário.

Porém, antes de chegar a alguma conclusão, vamos analisar o segundo princípio bloqueador do desaparecimento do autor: a noção de escrita.

Para Foucault,

[...] admitir que a escrita está, em certa medida pela própria história que ela tornou possível, submetida à prova do esquecimento e da repressão, não será representar em termos transcendentais o princípio religioso do sentido oculto (com a necessidade de interpretar) e o princípio crítico das significações implícitas, das determinações silenciosas, dos conteúdos obscuros (com a necessidade de comentar)? (1992: 40)

E a conclusão, a partir daí:

penso, portanto, que um tal uso da noção de escrita arrisca-se a manter os privilégios do autor sob a salvaguarda do '*a priori*': ela faz subsistir, na luz cinzenta da neutralização, o jogo das representações que configuram uma certa imagem do autor (Id., 1992: 41).

O sentido oculto e as significações implícitas, que manteriam os privilégios do autor responsável pela estruturação do texto, no discurso publicitário não passam de técnicas. Assim, seria correto aplicar o bloqueio da morte do autor em uma modalidade de discurso

onde os pré-requisitos para esse bloqueio não estão relacionados às características do sujeito que escreve como autor, e sim às técnicas que ele, como artífice, aprendeu a aplicar?

Vale a ressalva de que o objetivo não é colocar em dúvida a competência necessária para a utilização correta dessas técnicas, com a obtenção de resultados efetivos, que medem o talento do redator publicitário. A discussão é em relação à validade da utilização de recursos inerentes à noção de escrita, e que poderiam levar ao autor, mas que no caso do texto publicitário, não indicam senão a utilização de determinada técnica.

Os traços que caracterizam a autoria

Resumindo o que foi colocado até aqui, os dois princípios que bloqueiam a noção da morte do autor poderiam não ser válidos para o discurso publicitário. No entanto, continuando com as discussões acerca da questão da autoria, Foucault coloca que

[...] não basta repetir indefinidamente que Deus e o homem morreram de morte conjunta. Trata-se, sim, de localizar o espaço vazio deixado pelo desaparecimento do autor, seguir de perto a repartição das lacunas e das fissuras e perscrutar os espaços, as funções livres que esse desaparecimento deixa a descoberto (1992: 41).

No caso da modalidade de texto que analisamos aqui - o discurso publicitário, o vazio deixado pelo desaparecimento do suposto autor (redator publicitário) nos leva à análise dos espaços que esse desaparecimento deixa a descoberto, para buscarmos o verdadeiro autor. Para isso, assim como faz Foucault em seu livro, podemos verificar o que caracteriza a função do autor, partindo de quatro traços diferentes: [1] a função autor está ligada ao sistema jurídico e institucional que encerra, determina, articula o universo dos discursos; [2] não se exerce uniformemente e da mesma maneira sobre todos os discursos, em todas as épocas e em todas as formas de

civilização; [3] não se define pela atribuição espontânea de um discurso ao seu produtor, mas através de uma série de operações específicas e complexas; [4] não reenvia pura e simplesmente para um indivíduo real, podendo dar lugar a vários 'eus' em, simultâneo, a várias posições-sujeitos que classes diferentes de indivíduos podem ocupar (1992: 47-55).

Em busca do autor do discurso publicitário: análise de anúncio veiculado pela Nestlé

Como num enigma ou num romance de detetives, a reflexão sobre estes quatro aspectos talvez permita delinear a figura difusa da função autor no contexto do discurso publicitário. Para facilitar a apresentação e para uma melhor visualização, vamos descrever um anúncio publicitário da Nestlé, que divulga três de seus produtos: biscoito Passatempo, queijo tipo *petit suisse* Chambinho e a Farinha Láctea.

Por questões de terminologia, é preciso esclarecer que Passatempo, Chambinho e Farinha Láctea são os produtos anunciados, os objetos do texto publicitário; Nestlé é a empresa que fabrica estes produtos. É uma marca forte, que agrega valor aos produtos, além dos valores intrínsecos a eles e que a publicidade procura destacar. Nestlé, portanto, é o anunciante.

O anúncio tem página dupla e foi publicado na revista *Veja* de 20 de junho de 2001. A página da esquerda mostra uma menina brincando com sua boneca. Ela está "dando de comer" à boneca, que por sua vez está em um carrinho de bebê. Sobre a imagem, o texto em destaque: "Mimar os filhos. É gostoso ou é saudável?". Abaixo, no rodapé da página, a frase: "Nestlé faz o mundo mais gostoso". Na outra página, no canto superior direito, aparece a logomarca da Nestlé. Logo abaixo, uma imagem do biscoito Passatempo, e a frase "Tá na cara que é gostoso". Em seguida, uma imagem do queijinho Chambinho, e a frase "Tá na cara que é saudável". Interrompendo a sequência de imagens, o seguinte texto: "Eu acho uma delícia. Ver minha filha crescendo às colheradas de mingau de Farinha Láctea, colocando Passatempo na lancheira, e até dividindo Chambinho com

as bonecas... é muito gostoso. E eu sei, tanto quanto a Nestlé, que é tudo muito saudável também. Afinal, a Nestlé se preocupa com nutrição tanto quanto eu".

Logo depois desse texto, a imagem da Farinha Láctea Nestlé, e a frase "Tá na cara que é Nestlé". Abaixo, no rodapé da página, a frase "Nestlé faz o mundo mais saudável".

Com essa descrição, podemos retomar os quatro traços que caracterizam a função autor para tentar delinear o autor do texto publicitário em geral, a partir da determinação do autor deste texto publicitário específico.

1. A função autor está ligada ao sistema jurídico e institucional que encerra, determina, articula o universo dos discursos

Alguns textos começaram a ter seus autores definidos pela necessidade de controle do que se escrevia e punição para quem escreveu, e mais tarde pela condição de propriedade e de direitos de autoria. O texto publicitário também está sujeito à punição, na medida em que comporte informações falsas ou que prejudiquem o consumidor. Nesses casos, o objeto da punição não é o redator publicitário, nem os modelos que aparecem no anúncio, tampouco os produtos nele divulgados. A punição vai para o anunciante. Em uma situação hipotética de informações falsas relacionadas ao anúncio que aqui examinamos, a punição seria dirigida à Nestlé, e assim, sob este aspecto, caracteriza-se a função autoria do anunciante.

2. Não se exerce uniformemente e da mesma maneira sobre todos os discursos, em todas as épocas e em todas as formas de civilização

A função autoria comporta-se de maneiras diferentes em relação a textos literários e tratados científicos, na Idade Média ou na nossa era. De acordo com a análise feita acima, onde identificamos o autor como sendo o anunciante, podemos dizer que o autor assume diferentes graus de importância em diferentes contextos. O

anunciante, enquanto marca, já teve uma posição muito mais tímida em relação ao produto.

Em sua maioria, as campanhas publicitárias do final do século XIX e início do século XX usavam um conjunto de fórmulas pseudocientíficas rígidas: os concorrentes jamais eram mencionados, usavam-se somente declarações assertivas e os títulos tinham de ser grandes, com muito espaço em branco – de acordo com um publicitário da virada do século, 'um anúncio devia ser grande o suficiente para causar impacto, mas não poderia ser maior do que o que estava sendo anunciado. [...] No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa: toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma "consciência corporativa", como na época foi denominada essa efêmera qualidade. (KLEIN, 2002: 31)

Essa mudança no pensamento estratégico da marca refletiu-se na participação da marca/anunciante dentro das mensagens publicitárias: menor no início, maior depois. A diferença da posição do anunciante na função autoria também pode ser exemplificada através dos *teasers*. Nesses anúncios incógnitos, que precedem outros anúncios da mesma campanha e que funcionam como uma espécie de isca e de atrativo, o anunciante não aparece. A autoria deste tipo de peça publicitária só vai ficar clara quando o *teaser* puder ser revelado, e isso acontece a partir da publicação do anúncio que "esclarece" o *teaser*.

3. *Não se define pela atribuição espontânea de um discurso ao seu produtor, mas através de uma série de operações específicas e complexas*

As aproximações e exclusões que se efetua para definir o autor de determinados textos, assim como os esquemas utilizados pela crítica, parecidos com os esquemas da exegese cristã, para "reencontrar o autor na obra" (Foucault, 1992: 51), também podem ser aplicadas para se determinar a autoria no discurso publicitário. Sendo o autor "uma espécie de foco de expressão, que, sob formas mais ou menos acabadas, se manifesta da mesma maneira, e com o mesmo valor, nas obras, nos rascunhos, nas cartas, nos fragmentos, etc" (Id., 1992: 53), e substituindo os termos obras, rascunhos, cartas e fragmentos pelas diversas formas de materialização do discurso publicitário, é possível dizer que o anunciante é o autor do discurso publicitário, visto que este deve manter sempre uma uniformidade de linguagem, de ideologia e de valores, independente do meio.

É claro que, ao contrário do que acontece em outras modalidades, no discurso publicitário o anunciante vai estar quase sempre visível, ou seja, o autor será sempre identificável. Mesmo assim, o texto publicitário deve ter uma uniformidade e coerência que o remeta ao anunciante e não, por exemplo, à empresa concorrente ou outra que utilize um discurso publicitário similar.

4. *Não reenvia pura e simplesmente para um indivíduo real, podendo dar lugar a vários "eus" em simultâneo, a várias posições-sujeito que classes diferentes de indivíduos podem ocupar*

Assim como nos romances narrativos, onde o pronome em primeira pessoa não reenvia automaticamente para a figura do escritor, no discurso publicitário a utilização destes mesmos signos não reenvia necessariamente ao anunciante. No anúncio descrito acima, temos signos que reenviam para diversos sujeitos que, simultaneamente, ocupam a função de autoria junto com o anunciante. A menina que brinca com a boneca é um desses sujeitos; a figura da mãe da menina, inferida pelo texto que diz "Ver minha filha crescendo [...]" é outro sujeito. Assim, temos uma pluralidade de sujeitos que, junto com o anunciante Nestlé, podem ocupar, simultaneamente, a função de autoria deste texto.

Existe ainda um outro sujeito, que é virtual, e que também pode ocupar a função de autoria: é o receptor da mensagem, a pessoa que está lendo o anúncio. Este sujeito, para ser ideal, deve fazer parte do público-alvo a ser atingido pelo anúncio. Os elementos presentes no anúncio permitem inferir que esse público é composto por mães de filhos em idade de crescimento. Ao elaborar o anúncio, o redator publicitário pretende que o público-alvo se identifique com a mensagem, ou seja, que se enxergue na situação proposta pelo anúncio, como se fosse ator naquele cenário e autor daquelas frases.

Pode-se dizer que, de algum modo, é possível separar o real do fictício naquilo que a imagem representa. O problema é que a imagem não é apenas representação, ela é também produção de sentido. Neste caso, as relações de proximidade entre o que se vê no registro ficcional e no factual são produto da posição em que se encontra o leitor. A distância entre a ficção e o fato não vem da leitura transparente do conteúdo figurado, mas do como o espectador-leitor é afetado pela imagem. Isto tem a ver com as condições de produção da leitura. (SOUZA, 2001: 14)

Assim, para se enquadrar na posição de sujeito deste anúncio publicitário, é preciso ter condições para se identificar com o consumidor ideal representado.

Unidade do início ao fim: a autoria como princípio de agrupamento

Ainda sobre a função de autoria, podemos passar para Eni Orlandi, que retoma e resume o Foucault de *A ordem do discurso* (1975), colocando que o autor é o princípio de agrupamento do discurso, unidade e origem de suas significações. Para a autora, "a função-autor se realiza toda vez que o produtor da linguagem se representa na origem, produzindo um texto com unidade, coerência, progressão, não-contradição e fim" (1996: 70).

Podemos, mais uma vez, identificar o anunciante como o autor do discurso publicitário. Por mais que não seja o anunciante que, literalmente, produza o texto, é a ele que o texto indica. O anúncio que estamos usando como exemplo apresenta as condições necessárias para que se realize a função autor. A unidade está presente na forma como o anúncio foi estruturado, começando pela imagem da criança com a boneca e a questão "Mimar os filhos. É gostoso ou é saudável?". Continua na outra página com a resposta à questão, em forma de imagens e de textos ("Tá na cara que é gostoso./ Tá na cara que é saudável./ Tá na cara que é Nestlé."), além do texto explicativo que "amarra" as ideias contidas na mensagem.

O texto também é coerente, porque responde à questão colocada, associa as ideias de gostoso, saudável e a soma delas, Nestlé, com produtos que representam essas ideias. No último caso, Farinha Láctea representa Nestlé mais do que Passatempo ou Chambinho, porque é mais tradicional e mais fortemente associada à marca.

A progressão acontece de maneira clara na construção do anúncio, indo de um estágio a outro, até culminar na mensagem final, que é a constatação da marca Nestlé como gostosa e saudável. O texto também não é contraditório, mesmo tendo a presença imagética de uma criança e um autor virtual do texto com sendo adulto, pela maneira como os papéis foram distribuídos dentro do contexto do anúncio, inclusive com uma separação física: a criança está em uma página, a "mãe" virtual, representada e indicada no texto, está em outra.

Por último, o anúncio tem um fechamento e também, como observa Orlandi (1996), apresenta pontos de possíveis derivações para outros textos. A imagem da criança, as afirmações "Tá na cara que (...)", a questão sobre mimar os filhos, remetem a outros textos, não explícitos, que auxiliam na formação do sentido pretendido pelo anunciante. Por exemplo: o "mimo" como um sinal de carinho de mãe, como forma de aplacar a culpa pela ausência das mães que trabalham fora e outros assuntos que pautam as preocupações maternas e que fazem parte de uma discursividade coletiva.

Essa formação de sentido, que permite a função de autoria, vem da possibilidade de interpretação. A interpretação, por sua vez,

acontece porque o texto está inscrito no interdiscurso. O autor, apesar de ser a origem do discurso, não "inventa", não elabora nada de original. Ele repete historicamente, através da memória constitutiva, para que seja possível a interpretação e, conseqüentemente, a instauração de um lugar no interdiscurso.

Esse processo circular e ininterrupto é perfeitamente claro quando refletimos sobre o discurso publicitário. Para que este discurso seja efetivo é preciso que haja interpretação. Mesmo que a interpretação seja um processo de autoria, no qual o receptor atualiza a mensagem de acordo com o seu arquivo, é necessário que a interpretação seja correta, seja uma só. Por isso, ao elaborar a mensagem, o redator publicitário tem toda uma preocupação em buscar elementos do interdiscurso. E se a interpretação é a condição para a autoria, fica confirmada a presença desta função no discurso publicitário.

Quem, afinal, é o autor do discurso publicitário?

Com isso, finalmente encontramos quem ocupa a função autor no discurso publicitário. É o anunciante. O redator publicitário é apenas o escritor, aquele que usa as técnicas para dar ao texto publicitário as características que o tornam passível de ter a função de autoria. Com a constatação do "desaparecimento" do autor, enquanto supunha-se que ele era o redator, abriu-se a possibilidade de analisar o discurso para encontrar o verdadeiro ocupante da função. São aquelas fissuras, aqueles espaços, que passam a ser considerados quando o autor some.

O discurso publicitário é uma modalidade onde fica clara a diferença entre escritor e autor. Um não poderia estar mais distante do outro. Temos e teremos sempre vários escritores para um mesmo autor, autor este que não é uma pessoa, nem um grupo de pessoas, mas uma instituição. É o anunciante, a origem do discurso, aquele que coloca o fim, que assume a responsabilidade social, que se coloca como lugar de interpretação dentro do interdiscurso.

A percepção da função de autoria dentro do discurso publicitário é uma maneira de, por outra lógica, manter a unidade deste discurso. Sem unidade não há construção de marca, da ideologia

da marca; sem marca não há anunciante, não há autor; sem autor não há interpretação; sem interpretação o discurso é ininteligível, não se historiciza, não funciona. Sem isso, não há publicidade.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Maria de Fátima B. de M. O discurso semiótico. In: ALVES, Eliane; BATISTA, Maria de Fátima; CHRISTIANO, Maria Elizabeth (orgs.). *Linguagem em foco*, João Pessoa: Editora Universitária/Idéia, p. 133-157, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Tradução de Edmundo Cordeiro. Paris: Éditions Gallimard, 1971.

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

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ORLANDI, Eni P. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2000.

SOUZA, Pedro de. Acidente ou ataque? Leitura de imagens e imagens de leitura. In: *Revista Signos*, nº 22, Lajeado: Univates, 2001.