

# Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico<sup>1</sup>

## Resistance to the advertising narrative: For a discursive dialogic rule

Fábio Hansen<sup>2</sup>  
fabiohansen@yahoo.com

### RESUMO

Neste texto buscamos refletir sobre o funcionamento discursivo na publicidade a partir da resistência do público consumidor, em um movimento de desajuste às regras do jogo publicitário. O objetivo é examinar as reconfigurações experimentadas pela publicidade na perspectiva teórica da ciberpublicidade. Os raciocínios construídos são alicerçados em pesquisa bibliográfica, documental e empírica; esta última operacionalizada pelo diálogo com profissionais de publicidade. Adotando por base a Análise de Discurso de linha francesa, de orientação pecheutiana, pensamos o discurso de resistência como lógica da inversão e de efeitos discursivos de deslocamento, desviando o sentido em certa direção, de acordo com a tomada de posição dos sujeitos. Assim, observamos que a contestação à formação discursiva dominante relativa à publicidade rompe parcialmente com o círculo da repetição, resultando na resignificação de enunciações publicitárias e, por extensão, na premência da revisão e da reconfiguração do processo de produção do discurso publicitário.

**Palavras-chave:** discurso publicitário, discurso de resistência, interação.

### Introdução

As dinâmicas socioculturais da contemporaneidade nos fazem problematizar o funcionamento discursivo

### ABSTRACT

In this text we contemplate the discursive operation in advertising starting from the consuming public's resistance, in a maladjustment movement to the rules of the advertising game. The objective is to examine the experienced reconfigurations for the publicity in the theoretical perspective of cyber-advertising. The built reasonings are found in bibliographical, documental and empiric research; the last one operated by the dialogue with publicity professionals. Adopting the Analysis of Speech of French line, of Pêcheux orientation, as our basis, we thought the resistance speech as a logic of the inversion and of discursive effects of displacement, diverting the sense in a certain direction, in agreement with the socket of the position of the subjects. Thus, we observed that the reply to the dominant discursive formation relative to the publicity partially breaks up with the circle of repetition, resulting in the redetermination of advertising enunciations and, for the extension, in the haste for revision and reconfiguration in the process of production of the advertising speech.

**Keywords:** advertising speech, resistance speech, interaction.

publicitário. As formas de relacionamento entre público, marcas, produtos e conteúdos se modificaram. O modelo de comunicabilidade em rede e conectivo reestrutura os processos comunicativos e, por extensão, as circunstâncias de interações, consolidando o interlocutor em

<sup>1</sup> Versão revisada de trabalho apresentado no VII Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 18 a 20 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná. Rua Bom Jesus, 650, Bairro Juvevê, 80035-010, Curitiba, PR, Brasil.

uma condição não de “cúmplice”, mas de “adversário” (Orlandi, 1993). A abertura à manifestação contundente e voraz (Covaleski, 2014) pode ser compreendida como oportunidade – firma-se uma relação de aliança (cumplicidade) com os sujeitos-consumidores – ou como ameaça – institui-se uma relação de confronto (adversário).

É esse último enquadramento, da resistência<sup>3</sup> do consumidor ao discurso da publicidade, que nos mobiliza, quando o discurso publicitário passa a ser ainda mais contestado; quando se espalham nas redes sociais queixas acerca da narrativa da publicidade. Na perspectiva teórica dos estudos da linguagem a partir da Análise de Discurso (AD) – em avizinhamento a noção de Ciberpublicidade – estamos nos referindo ao atravessamento do discurso de resistência, que “coloca as organizações sob o olhar rígido dos públicos” (Gonçalves e Silva, 2014, p. 98) e fortalece o espaço de (re)negociações e (re)formulações de sentidos.

A produção de sentido faculta uma interface entre consumo e discurso. Pêcheux (1993) define discurso como efeito de sentido entre interlocutores. Já Martín-Barbero (2013) considera o consumo como produção de sentido. É a essa noção contemporânea de consumo cultural que nos filiamos. Não nos reportamos a consumo em um sentido estreito de aquisição de produtos, em uma relação entre necessidades e os bens criados para satisfazê-las, em seus aspectos mercantis. O consumo, nas pegadas de Canclini (2005), ultrapassa a materialidade dos bens e envolve o conjunto de fatores sociais e culturais em que se constroem significados e sentidos, como acontecimento sociocultural que produz imaginários, práticas e produções sociais. Por extensão, não abordaremos o consumidor de um determinado produto, na sua faceta econômica. Estamos aludindo o consumidor do discurso publicitário, em um intercâmbio comunicativo entre interlocutores, entre o sujeito publicitário e o sujeito consumidor da sua narrativa, isto é, o consumo como espaço de comunicação entre sujeitos. Logo, o consumo é menos adquirir mercadoria e mais se relacionar, interagir, descerrar-se ao outro.

É o que apregoa a Ciberpublicidade, termo cunhado pelo Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC) da Universidade Federal Fluminense (UFF) para diferenciar as atuais lógicas publicitárias daquelas que vigoraram (e ainda perduram) até o fim do século XX (Atem *et al.*, 2014). O conceito de Ciberpublicidade, caracterizado discursivamente pela expressividade de maneira mais horizontal, expande a compreensão do funcionamento do sistema publicitário enquanto espaço discursivo. Para Atem *et al.* (2014, p. 132), “dos fluxos lineares da Publicidade tradicional, do anunciante para o consumidor, passamos aos fluxos mais circulares, ao modo dos diálogos”, dando forma a um espaço privilegiado para formação de sentidos sociais.

Tal entendimento se presta a refletir sobre as manifestações públicas contrárias às regras do jogo da publicidade que geram interpretações dissonantes aos discursos sedimentados e, por sua ordem, estabelecem outra lógica à comunicação. A movimentação social de rejeição é um modo de resistência à narrativa hegemônica, de escape aos códigos estabelecidos, marcando o campo discursivo como território de disputas. Igualmente, escancara a incompatibilidade ideológica entre sujeitos em situação de interação publicitária, deslocando o sentido em certa direção conforme a sua tomada de posição, alinhando-se ou desalinhando-se a uma dada formação discursiva (FD). De um lado o sujeito plenamente identificado e assujeitado ao sentido dominante na formação discursiva publicitária. De outro, o sujeito contraidentificado ao sentido dominante na comunicação publicitária, atuando em outra posição-sujeito e a ela assujeitado, pois conforme avisa Pêcheux (1997), não existe desassujeitamento. Pelo contrário, a ideologia continua funcionando “através do desarranjo-rearranjo” das formações ideológicas.

Naturalmente, os descontentamentos fomentam (ou poderiam favorecer) transformações na formação discursiva publicitária. Algumas hipóteses são: criar um estado de fermentação que afeta o modo de trabalho no campo publicitário; precipitar revisão e reinvenção na produção do discurso publicitário; mover a atividade

<sup>3</sup> O outro lado desse cenário, em contraponto à resistência e com funcionamento discursivo distinto, configura-se como sendo da ordem da estratégia, e se dá quando as marcas enunciatórias cooptam o consumidor da narrativa publicitária, acolhendo-o em seu discurso. Se a resistência é proveniente dos sujeitos, a estratégia se origina nas corporações. Logicamente, identificamos um duplo movimento no campo publicitário: além de um movimento de resistência, um movimento estratégico que firma uma relação de aliança e cumplicidade, transformando o sujeito-consumidor em um importante aliado na trama publicitária. Na ciberpublicidade o consumidor “é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser um coenunciador das marcas” (Atem e Tavares, 2014, p. 131). Todavia, tal enfoque foi abordado em outro texto de nossa autoria, a saber: “Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea”, publicado na revista Comunicação, Mídia e Consumo (Hansen, 2016). Logo, não está na nossa alça de mira aqui e agora.

publicitária para outro patamar, com crescente valorização da diferença, da diversidade e da heterogeneidade nas representações publicitárias, seguindo o princípio da alteridade.

Diante disso, tomamos por objetivo examinar as reconfigurações experimentadas pela publicidade na perspectiva da ciberpublicidade em um espaço de produção, de circulação e de consumo tensionados pela revolução tecnológica, a partir da noção de discurso de resistência. Para fins de análise acionamos o dizer de profissionais<sup>4</sup> atuantes no campo da publicidade na cidade de Curitiba (PR) sobre as transformações no fazer publicitário. O contato com os referidos profissionais se deu desde 2014 por meio da participação deles em eventos de extensão e em aulas de disciplinas obrigatórias e optativas no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

## Interatividade digital: outro contorno à produção de sentido na publicidade

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

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, 2014a, p. 79).

Diante das transformações originadas pela mediação sociotécnica de dispositivos midiáticos (Fausto Neto, 2010) e pela difusão dos espaços virtuais de sociabilidade, isto é, graças ao “novo espaço comunicacional” tecido de “conexões, fluxos e redes”, Martín-Barbero (2014a, p. 133) propõe pensar a convergência tecnológica como

ambiente e ecossistema comunicativo (Martín-Barbero, 2014b, p. 28). A trama comunicativa da revolução tecnológica introduz em nossas sociedades um novo modo de relação entre os processos simbólicos, as suas formas de produção, circulação e consumo.

A bibliografia, sob as mais diversas inclinações, atesta modos contemporâneos de interação, seja a Cultura da Convergência (Jenkins, 2008), a Cultura da Participação (Shirky, 2011), o Poder das Multidões (Howe, 2008). Ato contínuo, o funcionamento discursivo da publicidade é impactado, bem como a maneira de se relacionar com o consumidor da sua narrativa. 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, amplificando, por extensão, a voz dos consumidores da comunicação publicitária – uma voz já existente, mas até então abafada.

A despeito de um espaço de fala ser “concedido” desde outrora, atualmente mostra-se um funcionamento reconfigurado. Diante de uma situação discursiva modificada, na qual as formas relativas à interlocução são novas, novos fluxos comunicacionais dissolvem e misturam os papéis, ressignificando as narrativas. “As transformações recentes nos contratos comunicativos do discurso publicitário” (Casaqui, 2014, p. 33) expandem não apenas a interlocução com os públicos aos quais são direcionados os enunciados publicitários, como também a circulação dos dizeres (tanto publicitários quanto dos consumidores da publicidade). A lógica de interação credita uma expressividade inédita ao interlocutor, 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. Substitui-se o caráter intransitivo do contrato comunicacional, pautado pela ausência de conversação e, por atacado, na ausência de resposta direta, por uma reciprocidade da interlocução.

*A convergência digital introduz [...] uma profunda renovação do modelo de comunicabilidade, pois do unidirecional, linear e autoritário paradigma da transmissão de informação, passamos ao modelo da rede, isto é, ao da conectividade e da interação que transforma o modo mecânico da*

<sup>4</sup> Respeitando os princípios de anonimato, veracidade, responsabilidade sobre a integridade dos sujeitos da pesquisa e responsabilidade científica, a identidade dos profissionais será preservada.

*comunicação a distância pelo modo eletrônico da interface de proximidade (Martín-Barbero, 2014b, p. 28).*

No que tange ao fenômeno da interatividade, Landowski (2014) propõe quatro regimes de interação, todos observados a partir do risco que oferecem ou impõem quando se estabelece um contato (um fazer) entre sujeitos:

- (i) Interações em regime de programação: há uma expectativa razoavelmente segura sobre as reações possíveis, uma previsibilidade. Em tais situações a interação envolve um risco mínimo por parte do sujeito, que se vale das regularidades dos comportamentos adotados por outros sujeitos, por intermédio – acrescentaríamos nós amparados em Pêcheux (1993) – das formações imaginárias e da antecipação das representações dos interlocutores. Landowski define a regularidade como a constância das relações, apresentadas como regras, hábitos ou estereótipos comportamentais. Assim, o regime de programação é o da rotina, oferecendo maior segurança nas interações;
- (ii) Interações em regime de manipulação: envolve interações que se revelam estratégicas. Nesse regime de interação o risco se eleva, ainda que a um grau baixo, haja vista que se manifesta por meio de estratégias persuasivas que deixam o interlocutor condicionado às competências construídas pelo manipulador;
- (iii) Interações em regime de ajuste: as relações entre os sujeitos se ampliam no aspecto da produção de sentido. Seguem uma lógica que considera como equivalentes os sujeitos interlocutores, relevando uma situação em sintonia mútua. Para Landowski (2014), o regime de ajuste amplia as possibilidades de emergência de sentidos, com a imprevisibilidade comandando a interação. Assim, ao instaurar negociações inesperadas, o risco se eleva com intensidade. Não seria então um regime de (des)ajuste?
- (iv) Interações em regime de acidente: caracterizado pela descontinuidade total diante da ordem estabelecida, está intimamente ligado à inquietude, à instabilidade, à agitação e ao caos e, por isso, perturba todas as noções ligadas aos regimes tratados anteriormente. É a ruptura incondicional ao sistema. Oposto

ao regime da regularidade programática, foi fundado no princípio da aleatoriedade, do imprevisto e imprevisível.

Aproximando Landowski de Primo (2000), ingressamos na interação mútua e na interação reativa. Esta última não estabelece uma troca dialógica, excluindo a construção de sentido entre os sujeitos, tendo em vista que as conversações pressupõem negociação de sentido. Já a interação mútua oferece a condição para que se estabeleçam laços dialógicos, em um fluxo dinâmico que impede a previsão de respostas.

Diante do quadro exposto e da sua aplicação ao cenário da publicidade contemporânea, identificamos investigações que, preferencialmente, examinam os regimes de programação e de manipulação nas interações publicitárias. O livro *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* (Atem et al., 2014) reúne, com méritos, estudos que abordam, sobremaneira, a interação reativa. Da ordem da estratégia, são analisados casos de produção de vínculos afetivos entre marcas e consumidores. Estes últimos são convidados a participar de forma cooperada da proposta de relacionamento com a marca. Fundamentadas em roteiros predeterminados, as interações de programação e de manipulação reduzem a força do interlocutor, impondo riscos reduzidos. É a interação reativa (Primo, 2000), limitadora da interação e, por conseguinte, da imprevisibilidade e da instabilidade.

Com a mirada investigativa concentrada em processos interativos de engajamento do consumidor, abre-se um flanco ainda pouco explorado: examinar as interações publicitárias em regime de ajuste e de acidente. Circunscritas à imprevisibilidade, ambas elevam os níveis de risco. É a interação mútua (Primo, 2000). À luz da Análise de Discurso, especialmente da noção de resistência, iremos nos concentrar nas vozes em confronto, dada a proeminência de análises sobre as vozes em aliança. Mostraremos que também existem interações que se estabelecem entre os sujeitos da enunciação publicitária que são da ordem do (des)ajuste.

## Resistência à narrativa publicitária: vozes em confronto

Pêcheux (1997) introduz a ideia de tomada de posição (o bom e o mau sujeito) que origina o desdobramento do sujeito (Indursky, 2000). O autor diz que esse desdobramento pode assumir diferentes modalidades: a primeira modalidade consiste em uma superposição do

sujeito da enunciação com a forma-sujeito<sup>5</sup> da formação discursiva dominante, de modo que a tomada de posição do sujeito realiza seu assujeitamento (pleno) sob a forma do livremente consentido. É o bom sujeito, plenamente identificado e alinhado em maior grau com a forma de saberes universais da formação discursiva dominante (Indursky, 2008), dizendo apenas aquilo que ela permite.

Na segunda modalidade de desdobramento, o sujeito da enunciação se volta contra a forma-sujeito por meio de uma tomada de posição que consiste em uma contraidentificação (assujeitamento parcial) com o sujeito universal. É o mau sujeito, questionador dos saberes universais da formação discursiva dominante, que provoca ruído dentro da formação discursiva e faz surgir uma nova posição-sujeito na formação discursiva. Nessa situação há resistência ao discurso dominante, com negociação de sentido e aceitação parcial.

Às duas modalidades apresentadas, Pêcheux (1997) acrescenta um terceiro desdobramento do sujeito, marcado pela sua migração para outra formação discursiva, tomando a forma de desidentificação da forma-sujeito. Segundo Indursky (2000), o sujeito do discurso desidentifica-se com uma formação discursiva e sua forma-sujeito para identificar-se com outra formação discursiva adversa e sua respectiva forma-sujeito. Corresponde ao maior grau de reversibilidade, podendo chegar a um acontecimento discursivo, da ordem da raridade, conforme define Indursky (2008). É o ápice da resistência ao sistema hegemônico, em oposição e rejeição ao sentido dominante.

Desse modo, a homogeneidade e a unicidade do sujeito são relativizadas, culminando na fragmentação da forma-sujeito em diferentes posições-sujeito, nomenclatura criada por Courtine (1999) para definir um sujeito heterogêneo, polissêmico, fragmentado e disperso. As diferentes posições-sujeito são resultado das contradições, descontinuidades, lacunas presentes em uma formação discursiva heterogênea.

O sujeito do qual trata a Análise de Discurso de orientação pecheutiana não é 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, esse sujeito 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,

está identificado, contraidentificado ou desidentificado à posição dominante relativa à publicidade e, por extensão, ao sentido dominante.

O bom sujeito, do ponto de vista de Pêcheux (1997), representa o funcionamento discursivo do cotidiano publicitário; é o comportamento padrão, sem questionar, sem se atrever a desestruturar aquilo que foi orquestrado pelos publicitários. Essa posição-sujeito de identificação legitima a forma-sujeito do discurso. O sujeito plenamente identificado “não contesta, apenas replica o esperado pelo outro” (Santos Neto, 2015, p. 6), estabelecendo uma relação parafrástica (Hansen, 2015).

A partir da instauração de uma relação mais dialógica com os consumidores, a lógica do fazer publicitário se transforma. Antes da revolução tecnológica dos últimos anos, o publicitário pouco interagiu com o público consumidor. O processo interacional se materializava por intermédio de pesquisas, de grupos de discussão para testar, aprimorar ou descartar ideias e enunciados junto ao público-alvo e pela mensuração do resultado nas vendas. Aqui convém mencionar Pêcheux (1993) e sua tese 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 era veiculada a partir desta imagem construída, produzida por um gesto de interpretação do publicitário. É por estas antecipações imaginárias que o publicitário construía o efeito-consumidor, projetando uma imagem homogênea em relação aos consumidores que compõem seu público-alvo. Reconhecemos tal movimento de uniformização dos imaginários cotidianos como parte do funcionamento discursivo do sistema de produção da publicidade. No entanto, tais expedientes jamais afiançaram o controle dos sentidos. Na verdade, nunca passou de um efeito de controle, um esforço na construção de uma realidade idealizada para o discurso publicitário. 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, novos e mais sujeitos ocupam o lugar de autoria na produção do discurso publicitário (Hansen, 2016), interferindo na geração de ideias, isto é, na movimentação dos sentidos no processo de criação da publicidade.

<sup>5</sup> A forma-sujeito corresponde ao sujeito universal, ao sentido dominante em uma formação discursiva (FD), e é por ela que o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui.



Com as circunstâncias de produção do discurso publicitário ampliadas pela interatividade digital, abordamos a problemática da eclosão de sentidos na perspectiva do discurso de resistência. Estamos nos referindo às experiências e críticas negativas, às manifestações de insatisfação, aos momentos em que a apropriação da narrativa publicitária por parte do seu público consumidor foge ao controle das corporações e repercute de maneira imprevista.

Adotamos como referência teórica a noção de resistência de Pêcheux (1990), pautada na lógica da inversão e efeitos discursivos de deslocamento.

*Encontramos numerosos exemplos desta concepção, tanto na aceção corrente da noção de ideologia proletária, quanto por detrás de formulações que atribuem generosamente à “negritude”, ao “feminismo”, à “loucura”, ao “pensamento selvagem”, ao “judaísmo”, etc., o estatuto de contra-ideologias revolucionárias: esta concepção se encontra, em suma, sob a garantia da existência das ideologias dominadas concebidas como germes reprimidos e abafados pela ideologia dominante (Pêcheux, 1990, p. 16).*

A reflexão de Pêcheux, que pressupõe a existência de uma essência reprimida e dominada prestes a irromper, se presta a pensar a resistência no campo publicitário. No cenário da comunicação publicitária contemporânea, em que o esquema de interação com o público consumidor é revisto, os modos de resistência igualmente se atualizam. Despontam intervenções do consumidor impondo modificações significativas nas ações em andamento, apropriando-se da voz dos anunciantes e dos publicitários para (re)significar discursos e deslocar sentidos. Memes, contrapropaganda, paródias, enunciados virais criados por consumidores ativistas (Domingues, 2013) são materializações de desvios de sentidos em direção oposta, desconstruindo e desestabilizando, conforme Indursky (2001), uma superfície aparentemente tão bem estruturada e homogênea.

Mencionamos duas narrativas publicitárias atacadas por internautas e retiradas de circulação prematuramente. Ambas evidenciam as afirmações dos profissionais do mercado publicitário por nós contatados: o processo de produção do discurso publicitário assume outra condição, incorporando outros procedimentos à atividade publicitária; o trabalho do criativo é cada vez mais delicado e cauteloso, dada a dificuldade em prever as reações dos consumidores ainda no momento da criação.

Após a acusação de fazer apologia ao estupro em campanha de carnaval da Skol (G1, 2015), a Ambev alterou as peças da polêmica campanha publicitária. Outra marca que enfrentou uma situação de interpretação não prevista foi a campanha #SemMimimi (Meio & Mensagem, 2015). Criada pela Publicis para o analgésico Novalfem, marca do laboratório Sanofi, desagradou o público feminino, alvo do produto, e foi interrompida por iniciativa do próprio anunciante, na mesma semana em que entrou em circulação. Essas são apenas duas passagens recentes – do ano de 2015 – que confirmam a vulnerabilidade das marcas às críticas e à rejeição por parte do consumidor da enunciação publicitária.

Em outra situação semelhante, essa de 2016, o anunciante Bayer e a agência AlmapBBDO (G1, 2016) causaram polêmica e receberam críticas nas redes sociais. Taxada de sexista ao abordar a filmagem não consensual e a invasão de privacidade, a campanha publicitária do produto Aspirina, premiada no Festival de Cannes, comparava vídeos íntimos com dor de cabeça. O repúdio do consumidor da narrativa publicitária acarretou na descontinuidade da campanha, no reconhecimento do erro, no pedido de desculpas da marca e da agência, além da devolução de dois Leões de Bronze conquistados nas categorias Outdoor e Print.

Interpretações que causam desconforto nos fazem refletir sobre o trabalho criativo a partir do contato com profissionais do campo publicitário de Curitiba. Julgar-mos ser imprudente mirar os enunciados como produtos ignorando o processo de produção. Isso representaria ignorar os sujeitos que participam do labor dos enunciados. Mais do que a análise do fenômeno comunicacional da vigilância sobre a narrativa publicitária, importa, sobremaneira, o processo. O que ele revela? O que se (re)desenha na comunicação publicitária? O que se (des)ajusta?

Poderíamos dizer, juntamente com Pêcheux (1990), que as estratégias de tomada da palavra, de inversão e de contraidentificação constituem os discursos de resistência. Assim, avançamos e chegamos ao sujeito contraidentificado com o saber dominante na comunicação publicitária. Temos, portanto, uma nova tomada de posição, sem constituir uma nova formação discursiva dominante; ou sequer uma migração para outra formação discursiva com a qual o sujeito passaria a se identificar. A nova tomada de posição é uma forma diferente de o sujeito se identificar (parcialmente) com a formação discursiva publicitária. Ao contestar o discurso hegemônico, questionando a posição dominante, ocupa-se uma posição intermediária em relação à forma-sujeito dos saberes da

FD publicitária, pois não se desidentifica, mas também não se identifica incondicionalmente. O sujeito convive com dizeres de distintas posições em uma mesma FD.

O domínio do saber universal de determinada formação discursiva é colocado em xeque, isto é, o sentido dominante na formação discursiva publicitária é desestabilizado mediante a colocação em xeque da sua ideologia. Em decorrência da incompatibilidade ideológica entre o discurso pretendido pelos publicitários e o discurso efetivo no sujeito-consumidor, a comunicação publicitária fica sujeita a uma avalanche de contestações e retaliações, com agências e anunciantes tendo de se explicar de forma imediata porque a reconfiguração do espaço discursivo facilita a expressividade. Ato contínuo, configura-se o acontecimento enunciativo que “[...] reorganiza/reestrutura a discursividade interna da FD, instituindo um novo modo de lidar com a ideologia, sem que haja o rompimento com o domínio de saber” (Indurky, 2008, p. 25).

Desse modo, instaura-se a contraidentificação do sujeito em relação à interação vertical, e se instala a sua resistência ao discurso da publicidade. Nas palavras de Pêcheux (1990, p. 17), começa-se a “se despedir do sentido que reproduz o discurso da dominação”. A insurreição de consumidores, questionando uma dada ordem, caracteriza “transgressões de fronteiras” que interrompem o “círculo da repetição”. Em outros termos, ao produzir sentidos não previstos o consumidor da enunciação publicitária retira a legitimidade da forma-sujeito.

Vale dizer, não há um rompimento absoluto com a forma-sujeito. Há, sim, um questionamento dos saberes universais da formação discursiva dominante; um início de uma nova posição-sujeito, sem, porém, migrar para outra formação discursiva, porque a forma-sujeito se mantém. Seria um estágio intermediário de reversibilidade, nem o maior (a desidentificação) tampouco o menor grau (a plena identificação). A despeito do controle do dizer ir se decompondo, permanece-se no domínio da publicidade, talvez rumo a transformações mais contundentes e radicais na sua formação discursiva – o que merece desdobramentos a partir de investigações ainda mais aprofundadas.

Não se trata de uma nova discursividade, algo que, do ponto de vista da AD, parece prematuro, pois para adrentar em uma nova discursividade ou impelir o sujeito a uma nova formação discursiva estaríamos diante de um acontecimento discursivo, da ordem da raridade, lembra Santos Neto (2015, p. 6). Tal acontecimento histórico, fruto da desidentificação do sujeito, estaria mais associado com as interações em regime de acidente, rompendo

absolutamente com o sistema publicitário – se é que isso é possível sob a ordem do capital.

Na publicidade, as vozes em confronto propiciam uma articulação entre as interações em regime de ajuste, a interação mútua e o movimento de contraidentificação. Todas têm por característica “uma prática da comunicação mais aberta, participativa e dialógica por um sujeito que ressemantiza, crítico e exigente” (Gonçalves e Silva, 2014, p. 91). Destarte, instaura-se na publicidade um regime discursivo mais dialógico, forjando a publicidade dialógica. Todavia, em meio aos diálogos duelos também são travados. Ou seja, confrontos ideológicos também se estabelecem, (re)estabelecendo embates pelo direito de significar (Baccega, 2011).

Em tempo de redes sociais digitais, o atravessamento do outro (sujeito-consumidor) se amplia, colocando o outro (anunciantes e publicitários) na berlinda com repercussões e contestações espalhadas pelo universo digital repercutindo na imprensa. A interação de “igual para igual” (Gonçalves e Silva, 2014, p. 89) estimula à insatisfação e às reclamações dos consumidores.

*No que tange à esfera empresarial, pode-se dizer que houve um considerável investimento em novas formas de relacionamento com os públicos, principalmente com o consumidor, porque este encontrou nas redes sociais uma espécie de “divã” para expor toda ordem de problemas decorrentes da compra de produtos ou serviços [...] ademais, as redes propiciam interações entre consumidores descontentes e a fomentação de enunciações negativas à imagem de uma organização (Gonçalves e Silva, 2014, p. 99).*

Em uma interação discursiva mais intensa do que em uma situação clássica da publicidade – nesta última a interação é estrategicamente vertical, buscando concordâncias em detrimento às dissonâncias (Casaqui, 2014) – as enunciações de indignação em relação às marcas no ciberespaço geram impactos distintos àquilo que estava previsto pelas estratégias de enunciação publicitária, causando indisposição entre as organizações e os consumidores do seu discurso. Além das tensões, as intervenções não planejadas pelos anunciantes transportam, a reboque, exposição negativa às marcas das empresas anunciantes.

A compreensão das interações entre os sujeitos reside na proposição de Pêcheux (1990) de que o funcionamento da linguagem se explica pela produção de efeitos de sentido no diálogo entre os sujeitos, investidos

de ideologias. O sujeito se constitui no jogo simbólico, materialização da ideologia, pois a AD pensa a ideologia como mecanismo estruturante do processo de significação. “A ideologia consiste na representação da relação imaginária com o mundo real no interior dos processos discursivos” (Indursky, 1997, p. 20). Sendo assim, de acordo com Indursky (1997), a atividade discursiva é uma das formas de manifestação da ideologia, exercida pelo sujeito interpelado ideologicamente. Pensar a ideologia nos remete à noção de formação discursiva – lugar de manifestação, pela linguagem, das formações ideológicas. Ambas as noções, imbricadas, são chaves para a compreensão dos comportamentos sociais, porque as formações discursivas (FDs) determinam o que pode e deve ser dito a partir de um dado lugar social que o sujeito ocupa.

Contudo, a interpelação ideológica nunca é plena. Os mecanismos de resistência e ruptura são igualmente constitutivos dos rituais ideológicos de assujeitamento (Mariani, 1998). Na AD, sujeito e discurso não estão encapsulados rigidamente em uma formação discursiva, mesmo porque as FDs são vistas como “heterogêneas” com “suas fronteiras em permanente processo de estabilização e desestabilização”, diz Mariani (1998, p. 26).

Para Martín-Barbero (2014b, p. 28), a resistência é criadora de alternativas. Ao confrontar um “poderoso movimento de uniformização dos imaginários cotidianos”, ela enfraquece a lógica de previsibilidade e fortalece a instabilidade e o caráter social dos sentidos. Primo (2007, p. 57) já dizia que nas interações mútuas “torna-se impossível prever o que acontecerá [...], pois o encaminhamento do relacionamento é negociado durante a interação”.

Por conta da imprevisibilidade da interação – do descontrole dos sentidos atribuídos ao discurso publicitário pelo sujeito-consumidor em seu gesto de interpretação – as corporações já não deveriam se surpreender com a reprovação de suas narrativas. O pronunciamento de muitos consumidores intervindo nos campos pré-encadeados aos anunciantes em domínios eminentemente corporativos redimensiona o processo de produção do discurso publicitário.

## Reconfigurações no processo de produção do discurso publicitário

“As profundas transformações que o próprio tecido das nossas sociedades atravessa” (Martín-Barbero, 2014a, p. 120) inscrevem inquietações e incertezas que

afetam a esfera comunicativa e abrangem as dimensões do trabalho. À medida que o público consumidor não se comporta como o planejado, tendo encontrado nas redes sociais digitais um meio para protestar, outro contexto comunicativo se delineou, trazendo consigo reconfigurações comunicacionais que afetam o mundo do trabalho publicitário, forçando-o a se reinventar, de acordo com as experiências dos profissionais consultados na pesquisa empírica.

As reconfigurações dos modos de produção e dos “mapas laborais e profissionais”, mencionadas por Martín-Barbero (2014b, p. 30), instabilizam também o fazer publicitário e o trabalho criativo, sujeito “ao controle e à contestação como nunca antes”, afirma Huws (2015, p. 86). Decorre daí a necessidade de renovação da trama publicitária, tecendo redes que vinculam ainda mais o mundo do trabalho publicitário com o do sujeito-consumidor. Naturalmente, para modificar os rumos que a comunicação publicitária tomará é preciso, primeiro, refletir sobre a atividade publicitária no cenário tecnológico, uma vez que a efervescência do fenômeno em tela (re)institui as práticas profissionais, a despeito de as mudanças não serem imediatas.

Um passo fundamental é questionar os modelos tradicionais de fazer publicidade. Nesse sentido, a noção de Ciberpublicidade, que vem para tentar “mostrar suas continuidades e rupturas com o modelo tradicional de Publicidade” (Atem e Tavares, 2014, p. 138), expõe a necessidade de olhar para o consumidor e perceber que o processo persuasivo contemporâneo se configura, especialmente, na interação (mútua). Atesta-se, diante disso e da percepção dos profissionais de propaganda da capital paranaense ouvidos no trabalho de campo, que tanto a reflexão quanto a ação publicitária devem transcender os conceitos e práticas do funcionamento discursivo da publicidade em seu formato convencional, da ordem da identificação e do assujeitamento (o bom sujeito de Pêcheux) e das interações em regime de programação e de manipulação.

Acrescentamos, de imediato, que isso não significa uma ruptura total com o modo que a indústria da propaganda opera. Introduz-se, isto sim, outras dinâmicas, em um movimento de avanço para revisar, modernizar e reinventar o discurso da propaganda e, por extensão, o seu processo de produção. Produz-se, assim, uma ruptura gradual que valoriza as demandas da sociedade e a diversidade que a compõe, isto é, o processo de produção publicitária acompanha atentamente o processo de discussão da sociedade, desconstruindo valores arraigados. Entretanto,



conforme já evidenciamos, por ora não se inaugura uma nova discursividade na propaganda.

O reconhecimento da heterogeneidade instiga a perceber o poder que surge na dimensão do sujeito-consumidor. As relações de força se atualizam, restabelecendo “as fronteiras entre a diversidade dos saberes e dos modos de fazer” (Martín-Barbero, 2014b, p. 26). Dito de outra forma, a esfera da produção está vinculada ao exercício do poder, agora, com a interatividade digital, ainda mais diluído entre corporações, publicitários e consumidores dos enunciados. Como reflexo presenciamos o fortalecimento do sujeito-consumidor na dimensão da produção de sentidos (Hansen, 2016). A sua voz e a sua resposta são potencializadas enquanto instância de alteração e/ou reprovação, enquanto etapa de legitimação.

Tais questões estimulam ainda reflexões sobre transformações nas relações de trabalho, e nas inter-relações dos sujeitos envolvidos, bem como no campo da produção, correspondentes às novas disposições. Poderíamos dizer, sustentados nos diálogos que travamos com os profissionais no exercício da atividade no mercado publicitário, que o processo criativo, hoje, se modifica enquanto se faz. O produto do trabalho criativo é alterado quando já está “no ar”. Eis uma modificação na mecânica de produção do discurso publicitário. Mudanças significativas de rota criativa são impostas com as interações já em andamento, com a narrativa já em circulação. Em suma, o *job* não sai de 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.

Diante disso, o imediatismo na comunicação e a velocidade das interações ganham força. Os participantes do mundo digital modificam a forma e/ou o conteúdo em tempo real, em uma situação de interação simultânea. Por conseguinte, o publicitário, que no funcionamento discursivo padrão da publicidade era informado do eco produzido pelas enunciações nos consumidores e/ou trabalhava com formulações imaginárias para antecipar reações, modificando paulatinamente suas pressuposições para futuros processo de criação, agora (re)organiza o dizer de imediato. Na comunicação publicitária contemporânea, é diante dos olhos do grande público que o processo de produção dos enunciados se dá. De fato, consolida-se outra lógica para a confecção publicitária que, em especial, afeta as dimensões do trabalho e também do ensino em criação publicitária.

Compreender esse movimento comunicacional publicitário a partir das mediações digitais, onde tudo é

passível de ser prontamente rebatido e, por consequência, modificado, adaptado em tempo real e na velocidade que corre a internet, deve estar no rol de (pre)ocupações dos anunciantes e dos profissionais de propaganda; ainda mais que as repercussões em torno de narrativas publicitárias são recorrentes e contundentes, refletindo na indústria da propaganda ao dar ao processo de criação um caráter ininterrupto.

O desafio é lidar com a subversão de modelos enraizados no mercado publicitário; com sujeitos comprometidos com a preservação do sistema vigente; com novidades que violam concepções previamente estabelecidas, fazendo-nos despojar de posições cristalizadas. É parte do processo de ruptura, ainda que “apenas” parcial, pois impõe nos anunciantes e nos profissionais de propaganda uma ruptura cultural significativa, a saber: a readequação da produção publicitária, a revisão dos procedimentos criativos e a busca por outros métodos produtivos para fugir dos estereótipos, dos manuais e das fórmulas usadas exaustivamente no campo publicitário.

Para empreender essa transfiguração é preciso encarar o discurso de resistência como chance de renovar um processo que é caracterizado por Hansen (2013) como sendo da ordem da repetição. Todavia, diante de mudanças ainda modestas, não podemos nos furtar de perguntar: efetivamente, a indústria da propaganda quer mudar? Ou qualquer movimento de mudança só vem quando as vendas são abaladas? Obviamente é difícil encontrar profissionais que admitam essa hipótese em público.

Tal rearranjo comunicacional culmina em conformações discursivas, desta vez dos sujeitos publicitários, assujeitados, contraidentificados ou desidentificados à posição dominante relativa à ciberpublicidade. A tomada de posição em relação ao modo como a publicidade deve(ria) atuar pode produzir um mal estar na produção da sua narrativa: o atravessamento de outro discurso de resistência, desta feita do sujeito-publicitário.

E nós, professores-pesquisadores, como estamos cuidando disso em sala de aula e nas nossas investigações? Somos participantes ativos no processo de formação desse sujeito-publicitário, seja em sala de aula, ensinando que não precisamos acatar sem discutir, seja na pesquisa, refletindo sobre a atividade publicitária e sobre o trabalho criativo também no cenário da interatividade digital. Temos responsabilidade em repensar o trabalho publicitário e a nossa própria visão acerca de toda a sociedade. Para tanto, é preciso compreender que esse possível mal estar é parte de uma sociedade em câmbio e de uma crise de identidade na publicidade, mais precisamente, no seu modelo de negócio.

Os públicos (seja o sujeito-consumidor, seja o sujeito-publicitário) mais ativos no processo de negociação de sentidos com as organizações estimulam “uma comunicação que considere cada vez mais a resistência da alteridade diante das estratégias sedutoras das organizações; essa lógica reside no fato de que ‘comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver’” (Wolton in Gonçalves e Silva, 2014, p. 102), colocando-se no lugar do outro a partir do princípio da alteridade.

## Referências

- ATEM, G.N.; OLIVEIRA, T.M. de; AZEVEDO, S.T. de (org.). 2104. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro, E-Papers, 310 p.
- ATEM, G.N.; TAVARES, M.A. 2014. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: G.N. ATEM; T.M. de OLIVEIRA; S.T. de AZEVEDO (org.), *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro, E-Papers, p. 121-138.
- BACCEGA, M.A. 2011. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: A.O. CITELLI; M.C.C. COSTA, *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo, Ed. Paulinas, 256 p.
- CANCLINI, N.G. 2005. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5ª ed., Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 228 p.
- CASAQUI, V. 2014. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: G.N. ATEM; T.M. de OLIVEIRA; S.T. de AZEVEDO (org.), *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro, E-Papers, p. 31-47.
- COURTINE, J.J. 1999. O chapéu de Clementis. In: F. INDURSKY; M.C.L. FERREIRA, *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre, Sagra-Luzzatto, p. 15-22.
- COVALESKI, R. 2014. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: G.N. ATEM; T.M. de OLIVEIRA; S.T. de AZEVEDO (org.), *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro, E-Papers, p. 157-173.
- DOMINGUES, I. 2013. *Terrorismo de marca – publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro, Confraria do Vento, 176 p.
- FAUSTO NETO, A. 2010. Nas bordas da circulação. *Revista Alceu*, 10(20):55-69.
- G1. 2015. Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>. Acesso em: 16/01/2017.
- G1. 2016. Após polêmica, AlmapBBDO pede retirada de peça premiada em Cannes. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/apos-polemica-almapbbdo-pede-retirada-de-peca-premiada-em-cannes.html>. Acesso em: 24/05/2018.
- GONÇALVES, E.M.; SILVA, M. da. 2014. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: E.E. GOULART (org.), *Mídias sociais: uma contribuição de análise*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 85-105.
- HANSEN, F. 2013. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre, Entremeios, 131 p.
- HANSEN, F. 2015. A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário. *Rumores*, 9(18):185-203. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2015.90001>
- HANSEN, F. 2016. Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13(37):54-75. <https://doi.org/10.18568/1983-7070.133754-75>
- HARVEY, D. 2007. *Condição pós-moderna*. São Paulo, Loyola, 352 p.
- HOWE, J. 2008. *O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios*. Rio de Janeiro, Campus, 300 p.
- HUWS, U. 2015. A ignição no motor: trabalhadores criativos na economia global. *Parágrafo*, 1(3):85-92.
- INDURSKY, F. 1997. *A fala dos quartéis e as outras vozes*. Campinas, Unicamp, 352 p.
- INDURSKY, F. 2000. A noção de sujeito em AD: do desdobramento à fragmentação. In: Encontro da ANPOLL, XV, Niterói, 2000. *Anais...* p. 111-132.
- INDURSKY, F. 2001. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: A. ERNST-PEREIRA; S.B. FUNCK (org.), *A escrita e a leitura como práticas discursivas*. Pelotas, Educat, p. 27-42.
- INDURSKY, F. 2008. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: S. MITTMANN; E. GREGOLETTO; E.A. CAZARIN (orgs.), *Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre, Nova Prova, p. 9-33.
- JENKINS, H. 2008. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 384 p.
- LANDOWSKI, E. 2014. *Interações arriscadas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 126 p.
- MARIANI, B. 1998. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)*. Rio de Janeiro/Campinas, Revan/Unicamp, 256 p.

- MARTÍN-BARBERO, J. 2013. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 7ª ed., Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 360 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2014a. *A comunicação na educação*. São Paulo, Contexto, 160 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2014b. Diversidade em convergência. *Matrizes*, 8(2):15-33.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33>
- MEIO & MENSAGEM. 2015. 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=mmbymail-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=mmbymail-geral&utm_content=Mimimi-vira-dor-de-cabeca-para-a-Sanofi). Acesso em: 16/01/2017.
- ORLANDI, E. 1993. *Discurso e Leitura*. 2ª ed., São Paulo/Campinas, Cortez/Editora da Unicamp, 160 p.
- PÊCHEUX, M. 1990. Delimitações, inversões, deslocamentos. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 19:7-24.
- PÊCHEUX, M. 1993. Análise Automática do Discurso. In: F. GADET; T. HAK (orgs.), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2ª ed., Campinas, Unicamp, p. 61-161.
- PÊCHEUX, M. 1997. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3ª ed., Campinas, Unicamp, 288 p.
- PRIMO, A. 2000. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famescos*, 12:81-92.
- PRIMO, A. 2007. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, Sulina, 240 p.
- SANTOS NETO, H. 2015. O funcionamento do discurso radiofônico: o acontecimento Apagão em Florianópolis. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2015. *Anais...* p. 1-15. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3624-1.pdf>
- SHIRKY, C. 2011. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro, Zahar, 226 p.

Submetido: 19/01/2017

Aceito: 17/05/2017