



## Com a palavra, o receptor! Apontamentos sobre a comunicação publicitária a partir da crítica da recepção<sup>1</sup>

Filipe Bordinhão dos SANTOS<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**RESUMO:** O presente trabalho busca refletir, de modo geral, a comunicação publicitária a partir da percepção e crítica dos receptores. O objetivo é elucidar o papel da publicidade e a sua relação com o consumo segundo o olhar e a interpretação de quem, verdadeiramente, é o alvo da mensagem publicitária. Lembramos que os dados empíricos aqui analisados fazem parte de estudo de recepção maior com homens de classes sociais distintas. Neste sentido, vimos como interessante e frutífero o (re)conhecimento e as leituras do receptor sobre a prática publicitária como uma forma, inclusive, de aprimoramento do seu discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Estudos de Recepção; Crítica da Publicidade; Classe social.

### INTRODUÇÃO:

O esvaziamento teórico-metodológico do campo de estudo da comunicação publicitária é decorrência da (ainda) baixa produtividade de teorias que sustentem a sua complexidade, sobretudo, por abordagens superficiais, do ponto de vista das problemáticas propostas, que se isolam em análises meramente econômicas. Portanto, questionamos a carência de uma perspectiva cultural nas pesquisas, assim como se propõem as da recepção. Com vistas à superação deste cenário, entendemos ser preciso reconhecer a publicidade como um processo/produto imerso em um contexto efetivamente cultural e de caráter interdisciplinar, independentemente, da temática de pesquisa adotada.

A propaganda comercial produz há décadas um rico, vasto e complexo material de investigação. Suas relações com a economia e a cultura, suas tentativas de persuadir o público e sua vocação para oferecer representações culturais estão mergulhadas em ambivalências, tensões e contradições que estão presentes também em outras áreas do tecido social. Explicitar, debater e desenvolver estas perspectivas teóricas multidisciplinares é fundamental para a evolução dos estudos sobre a publicidade no campo da comunicação (MAZETTI, 2011, p. 11).

Baseando-se nos Estudos Culturais, julgamos ser possível compreender o universo publicitário contemporâneo, cada vez mais presente em nosso cotidiano, e a sua relação com as diferentes esferas da sociedade, o que amplia a noção da publicidade restrita as questões

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Recepção do IV SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia, recepção e consumo cultural CNPq/UFSM. E-mail: filipebordinhao@hotmail.com.



econômicas. Com tal abordagem, supera-se a visão determinista e relativiza a sua atuação para, assim, pensá-la imbricada ao fazer social e a realidade dos sujeitos.

Desta forma, referimo-nos à importância de abarcar outros aspectos que envolvem o processo publicitário, sejam os valores de quem produz a mensagem ou que circulam socialmente, e são acionados para compor o discurso publicitário, sejam os sentidos agenciados nos anúncios ou ainda as mediações que balizam a relação dos receptores com a publicidade. Isso garante um eixo teórico que articule aspectos econômicos e culturais na compreensão da comunicação publicitária, levando em consideração a sua atual configuração de fenômeno cultural e social. Pois, conforme Rocha (1995, p.85), “os elementos de uma cultura e suas significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio”.

Nesta perspectiva, identificamos a publicidade como um expoente objeto de pesquisa, uma vez que retrata os valores e as ideias vigentes de um determinado período histórico da sociedade. Ainda que possa ser reduzida a uma mensagem de estímulo às vendas, ela igualmente “pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos” (PIEDRAS, 2009, p.20), fato que demonstra a importância de analisá-la também a partir de quem verdadeiramente é o seu motivo maior, o receptor.

Com isso, este trabalho busca discutir o papel da publicidade, especialmente, no que diz respeito a sua prática, a influência para o consumo e como contributo para a formação das identidades segundo a percepção do receptor. Entendemos que as leituras fazem uma crítica sobre produção publicitária, no sentido de refletir as práticas, o que contribui também para a avaliação da sua eficácia, inclusive, apontando formas de aprimoramentos do discurso. A intenção é exemplificar a relação entre o discurso publicitário e a opinião dos atores sociais, balizada pelas questões de classe social, a partir de dados empíricos coletados em um estudo de recepção realizado em outro momento<sup>3</sup>.

### **Reflexões teóricas sobre a publicidade**

Entendemos a publicidade inserida numa lógica que ultrapassa as questões essencialmente econômicas, fazendo parte de um ambiente cultural e dialógico. Isto quer dizer que o discurso publicitário encontra-se em ininterrupta interação com os mais diversos

---

<sup>3</sup> Dissertação de Mestrado intitulada “Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero” (2012), defendida no POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria.



campos sociais, assim ele “influencia e é influenciado por diferentes redes discursivas [inclusive a da recepção] e não é o único a tentar imprimir modos específicos de pensar no público” (MAZETTI, 2011, p. 9). Por isso, salientamos que os estudos em publicidade devem reconhecer a autonomia, as contradições e as ambiguidades dos atores sociais que compõem o processo, para assim não tratá-la meramente como ferramenta de ação vertical e impositiva.

Considerando os fins econômicos, Casaqui (2011, p.134) afirma que o processo publicitário precisa ser entendido “como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas”. Os anúncios publicitários estão posicionados num espaço de negociação e convencimento para o consumo, deste modo, desempenham um importante papel na cultura capitalista contemporânea. Ao mesmo tempo, por atuar na seara social, extrapola as noções comerciais. Embora as relações de mercado sejam o pano de fundo da sua dinâmica, o universo publicitário ganha sentido e se estabiliza no nosso cotidiano, nas experiências vividas e na formação das identidades.

A linguagem publicitária, como mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos (CASAQUI, 2009, p.22).

Para haver produção é preciso que haja consumo, vice-versa. Porém, para a mercadoria ser vendida, aumentando a produção e o consumo, é necessário promover os produtos e os serviços através do discurso publicitário. Para isso, sistematizam-se interesses, valores e desejos pessoais e sociais, tanto dos consumidores quanto dos produtores do discurso. Explicamos: “se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam sua recepção” (PIEDRAS, 2009, p.80).

De um lado, a produção, encontram-se as lógicas capitalistas de mercado que, invariavelmente, impõem as suas regras, bem como os próprios mecanismos de produção (interesses comerciais e corporativos, ideologias pessoais e das empresas, aspectos tecnológicos) que submetem e condicionam a mensagem publicitária. De outro, a recepção, com os interesses particulares do público-alvo e a sua cultura, mediados por inúmeras especificidades dos sujeitos (classe, gênero, faixa etária, etc.) e subjetividades que, ao serem



detectadas através de pesquisas de mercados e tendências, subsidiam e até mesmo interferem na criação publicitária<sup>4</sup> a partir da avaliação e crítica dos anúncios.

Nesta perspectiva, nosso objetivo não é o de propor uma abordagem materialista da publicidade, nem tampouco desvinculá-la do capital. Mas, pensá-la a partir da sua relação direta com a cultura e os seus agentes, haja vista que, em nossa compreensão, é no momento da recepção, aqui considerado como o espaço de “consumo” dos anúncios, que há o encontro e se dá a relação entre a mensagem publicitária e os atores sociais. É o momento/espço de (re)produção de (novos) sentidos e redefinições. Dessa forma, “os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea” (ROCHA, 2006, p.65).

A perspectiva cultural permite compreender a publicidade como um fenômeno que, sobretudo, nas últimas décadas, insere-se cotidianamente na vida dos sujeitos, através de inúmeros meios e formas, tornando-se uma importante fonte promotora de representações sociais. Para Mazetti, em comentário sobre Rocha,

(...) as narrativas publicitárias serviriam de mapas e roteiros para que os indivíduos se orientem e organizem suas relações sociais. A publicidade dinamizaria sistemas de hierarquia capazes de classificar pessoas e produtos, difundindo ideais de sociabilidade e bem viver (2011, p.7).

Nenhum discurso publicitário é criado de forma aleatória e sem denotação com o real, ao contrário, é baseado em outros discursos sociais circulantes, inclusive, fora do espaço midiático, e relacionado diretamente aos comportamentos e sentimentos humanos, já que, na relação com o receptor/consumidor, não há intenção de promover discursos que não estejam concordância e conformação com os sujeitos. E, para isso, a publicidade “ritualiza situações cotidianas, separando e ligando cenários, que nessa incessante colagem, se transforma de rotineiros em mágicos” (ROCHA, 2006, p. 37), como em um jogo de sedução, envolvendo e conquistando sujeitos, potencializando consumidores.

O discurso publicitário é “uma forma de reencantamento do mundo, ao traduzir ‘necessidade’ e ‘desejos’, detectados em pesquisas de mercados, para mundos possíveis colocados em circulação para o consumo midiático” (PESAVENTO *apud* CASAQUI 2011, p.140; grifos do autor). Para diminuir os “conflitos” com o receptor, a publicidade apropria-se

---

<sup>4</sup> Não são raros os casos de receptores que se sentem ofendidos ou enganados pela mensagem publicitária e recorrem ao CONAR e tem seus pedidos atendidos, assim, exigindo que os produtos, marcas e empresas alterem seus anúncios ou até mesmo levando-os a sustação. Só no ano de 2012 foram feitas 327 denúncias e reclamações. Fonte: <http://www.conar.org.br>



do cotidiano social, porém, de forma amena (sem dor, miséria e angústia) para que não haja repúdio ou afastamento de quem o recebe. Contudo, não raro, por estar “na maioria das vezes esvaziado de suas tensões, contradições, de sua heterogeneidade” (CASAQUI, 2009, p.161), a lógica da produção publicitária é alvo de crítica por parte dos receptores, o que justamente buscamos abordar neste trabalho.

Neste sentido, ocorre que nem sempre o caminho criativo escolhido parece ser o adequado aos interesses e a realidade dos sujeitos, causando estranheza e até repúdio a mensagem publicitária. Digamos que a imagem da publicidade é previamente afetada negativamente por ser uma instância do capitalismo, que ganha notoriedade com o avanço da concorrência e a disseminação do consumo, o que já em termos do senso comum causa desconfiança. Dessa forma, os receptores estão em constante estado de alerta quanto ao discurso publicitário, inclusive, podendo ser ineficiente junto ao público que pretende atingir, ainda que a intenção e a estratégica sejam de “desencadear, nutrir e manter o processo de compra de um produto e/ou adesão a uma ideia” (ZAZZOLI, 2007, p. 33).

A publicidade é um processo que leva sujeitos e produtos a definirem-se mutuamente (ROCHA, 2006), entretanto, adaptamos e ampliamos tal afirmação à noção de que a mensagem publicitária também influencia no comportamento de quem apenas consome o anúncio, do mesmo modo que é influenciada pela cultura vivida destes indivíduos. Noção que nos permite pensar a publicidade como um produto midiático cultural carregado de representações sociais capazes de, através do seu consumo simbólico, servirem de referências para que os sujeitos construam as suas identidades, independentemente, da aquisição e dos usos simbólicos dos produtos e serviços. Do mesmo modo, a percepção dos atores passa a interferir, além de na mensagem publicitária em si, também nas lógicas de sua produção, quando é o caso, por exemplo, que temos como hipótese, o uso de recursos humorísticos para amenizar possíveis estereótipos e tabus.

De modo geral, a criação ou adaptação do discurso publicitário e dos produtos e serviços se dá a partir das necessidades e das demandas dos potenciais consumidores, uma vez que, segundo Rocha, “o anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada” (2006, p.50). Da mesma forma que as significações produzidas pelos sujeitos na relação são postas em movimento no contexto das relações sociais e humanas. Neste movimento de interação recíproca, a publicidade não pode ser a única responsabilizada por produzir ideias dominantes, entretanto, não há também como desconsiderar o seu enorme potencial de agendar e reproduzir ideais. Então, há de relativizar-



se quanto ao seu poder de atuação, afinal, estamos tratando com consumidores de anúncios sempre vigilantes e dispostos a negociar (e resistir) ao que lhes é proposto.

Por isso, é importante considerar o conceito de publicização proposto por Casaqui (2009), que amplia a ideia da publicidade restrita aos espaços comerciais definidos pelos meios tradicionais, visto que novas formas simbólicas de promoção das marcas e produtos, que instigam o consumo, surgem em diferentes plataformas disseminando o conteúdo publicitário. Isso supera o ato do consumo em si, afinal, também consumimos a comunicação, ou seja, as interações, que nos afetam e fazem com que as lógicas de produção sejam afetadas. O autor explica que “o processo de publicização é municiador de atributos intangíveis, que inserem as mercadorias no contexto das ações, relações, interações humanas, no diálogo com os discursos e com o “espírito” de seu tempo” (2009, p.2).

Assim entendido, o discurso publicitário oferece aos receptores mais do que bens materiais. Ele disponibiliza representações que se articulam, se reinventam e se reproduzem nas relações cotidianas, na maioria das vezes, de forma imperceptível. São modos de ser e socializar, estilos de vida, opiniões, valores, manuais de etiqueta que transcendem a materialidade e o financeiro e colocam-se à disposição de uso, independentemente do sexo, raça ou classe. Mazetti reitera que “se uma das principais funções da publicidade seria verbalizar os poderes comunicativos dos bens de consumo, as representações sociais produzidas pelo discurso publicitário não se limitariam a esfera das mercadorias” (2011, p. 8).

O que queremos dizer é que as representações (re)produzidas pelo discurso publicitário somente ganham sentido e são naturalizadas pelo imaginário social ao longo de seu processo de circulação na sociedade. Mais do que em movimento, é preciso que estejam presente em diferentes plataformas midiáticas (impresas, audiovisuais, digitais, etc.), atuando de modo concomitante e ininterrupto, no sentido de um fluxo publicitário, “como parte integrante de uma paisagem midiática mais ampla e complexa e as mensagens comerciais passam a ser lidas num contexto de forças culturais mais heterogêneas e contraditórias” (MAZETTI, 2011, p. 6 e 7).

(...) o fluxo tornou-se uma forma de apresentação hegemônica dos meios, naturalizou-se entre os receptores e reconfigurou suas experiências midiáticas, devido, entre outros fatores, à presença da publicidade interconectando as informações através de seu próprio fluxo de anúncios (PIEDRAS, 2009, p.86).

A ideia ganha sentido quando pensado o processo de recepção, visto que um anúncio ou uma campanha publicitária para que seja eficaz e lembrada pelo imaginário social, além de boas doses de criatividade injetadas em sua produção, deve trabalhar com um repertório cujos





valores culturais sejam reconhecidos e aceitos pelo público. “A análise da recepção da publicidade também precisa levar em conta como ela, na forma intertextual de sua sequência de anúncios de diferentes anunciantes e em variados meios, apresenta-se à experiência cotidiana dos receptores, ou seja, como um fluxo publicitário” (PIEDRAS, 2009, p.96). Tal dá-se, principalmente, quando o objetivo é analisar como as representações sociais por ela veiculadas recebem *status* e legitimação social, passando a operar como referência na formação da identidade dos atores.

### **Algumas considerações sobre a recepção publicitária:**

Os Estudos de Recepção são fundamentais à observação do envolvimento dos atores sociais com a mídia, deslocando o foco teórico de análise da produção e da mensagem para o espaço contraditório do receptor. Com isso, reitera-se a necessidade de considerar a audiência por contribuir com a ideia de que o sentido não é uma propriedade exclusiva do texto midiático e de quem o produz, mas é a produção da interação entre “leitores” e textos, inclusive, como consequência do julgamento feito pelos receptores.

Sendo assim, estas pesquisas visam a entender como as práticas sociais, singulares a cada sujeito, interferem nas relações estabelecidas e influenciam na afirmação da sua identidade. Afinal, é o espaço “dos conflitos que articulam a cultura, das mestiçagens que tecem, das anacronias que a sustentam, e, por último, do modo em que trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.240). Na verdade, caracterizam-se como um modelo teórico-metodológico que, através de métodos de como a etnografia e a observação participante, vem suprir a necessidade de se analisar empiricamente, no caso da comunicação, a relação do discurso midiático com o sujeito. Nesta perspectiva, está inclusa a leitura dos atores sociais sobre a publicidade.

Acreditamos que a recepção publicitária também pode ser entendida como o espaço/momento de consumo (simbólico) dos anúncios, pois, é inegável que os sujeitos apropriam-se do discurso publicitário, mediados por forças de outros campos sociais, por exemplo, a família, a classe social, a educação, e reproduzem-no no contexto social sem que, necessariamente, haja práticas de uso dos produtos e serviços. Em outros termos, há uma apropriação de representações pelos receptores sem que, para isso, haja o desprendimento financeiro, portanto, estão acessíveis a todos os sujeitos, independentemente, da classe social.

Embora o termo “consumo” seja usualmente associado à perspectiva econômica, referente ao ato de aquisição de bens materiais e simbólicos, reiteramos com base em Rocha (1995), por compreendermos que a prática recepção da mensagem publicitária em si pode ser



entendida também como uma prática de recepção/consumo. Não, obviamente, no sentido da compra de produtos e serviços, mas pelo fato da publicidade oferecer representações e valores que podem ser consumidos fora do uso dos objetos, como “ideais de sociabilidade e convivência” (ROCHA, 2006, p. 18).

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (idem, 1995, p.27; grifos do autor).

No caso específico da publicidade, é preciso considerar o fluxo que ela produz quando se trata de estudos que analisam a recepção, visto que há uma sequencialidade responsável por construir e legitimar as representações sociais. Ainda que Piedras (2009) sugira que o ideal seja a abordagem total do fluxo, no que diz respeito à abrangência de todos os meios em que a publicidade circula, ponderamos a possibilidade de abarcar todo o circuito da comunicação publicitária. Especialmente, se consideramos na contemporaneidade as diversas formas de publicização, explícitas e implícitas, fora e dentro do espaço midiático (CASAQUI, 2009). Para isso, baseados em argumentos de Ronsini (2011), não se trata de equívoco ou redução analisar partes de um fenômeno e lançar pressuposições sobre o restante do circuito.

Neste sentido, a publicidade é um produto que ganha sentido efetivamente dentro do âmbito social, das relações humanas e dos tensionamentos, compondo um universo de significações capazes de gerar um imaginário social fértil para as formações das identidades e, ao mesmo tempo, um campo de debate crítico quanto ao seu papel na cotidianidade das pessoas. Pois, os anúncios publicitários, mais do que nunca, estão incorporados na cultura contemporânea, abordando-nos em lugares e momentos distintos e, não raro, causando desconforto devido ao caráter, muitas vezes, invasivo na vida de quem os recebe.

Ao compreender a publicidade como um produto cultural, parte e fruto do contexto social, adquirindo sentido ao ser dotado de significados circulantes entre as relações e práticas cotidianas. Consideramos que, mesmo com todo o esforço despendido no processo de produção e a complexidade da mensagem, é no espaço da recepção/consumo que o sentido do discurso publicitário é posto à prova e adquire valor social, justificando a importância da realização de pesquisas que analisem os modos de apropriação do discurso dos anúncios publicitários pela recepção. Além de verificar a eficiência persuasiva na aquisição dos





produtos/serviços e os valores simbólicos produzidos pelo seu uso, estes estudos explicitam também as negociações estabelecidas pelos receptores na incorporação de representações promovidas pelos anúncios.

### **A comunicação publicitária sobre a crítica do receptor: apontamentos empíricos**

Para compreender a relação do receptor com a publicidade, como dito antes, tratamos os anúncios como um produto que pode ser “consumido”, independentemente, do interesse e das condições econômicas para a aquisição dos bens ofertados pelo discurso publicitário. Assim, buscamos entender o modo como os anúncios publicitários em circulação são recebidos e incorporados simbolicamente, tendo em vista a premissa de que as pessoas consomem muito mais publicidades (representações, padrões, estilos de vida, modos de ser, etc.) do que produtos.

A análise é baseada em dados empíricos qualitativos coletados em outro momento – especificamente, em um dos blocos de perguntas da entrevista em profundidade realizada no estudo de recepção publicitária com homens das classes populares e altas apresentado no início deste trabalho. Aqui, os dados são expostos para relatar como estes sujeitos, balizados pelas questões classes sociais distintas, reconhecem e interpretam o discurso publicitário. A investigação está centrada em alguns pontos desta relação: - o papel da publicidade; - o discurso publicitário versus a realidade cotidiana; - o estímulo dos anúncios para o consumo; e, - a contribuição para a formação das identidades contemporâneas. Tudo isso atravessado pelas questões de classe, que como visto em pesquisa anterior, propiciam leituras distintas sobre a forma como os atores se envolvem com a publicidade.

Dessa forma, trazemos as leituras dos 10 pesquisados (5 popular e 5 alta), a partir de exemplos de suas falas, para elucidar tal relação. Com isso, queremos colocar a comunicação publicitária sob o julgamento crítico dos receptores, inclusive, para servir como uma possível contribuição avaliativa para a atividade. Todos os entrevistados são classificados conforme critérios definidos por Quadros e Antunes (2001), que se baseia na ocupação profissional do membro com a maior remuneração na família. A seguir, analisamos separadamente as leituras de cada classe social e apresentamos algumas proposições sobre o comportamento de ambas.

### **Tabela 1 – Resumo do perfil dos entrevistados**



CLASSE POPULAR						
	IDADE	ESTADO CIVIL	COR DE PELE	ESCOLARIDADE	CHEFE FAMÍLIA	CLASSIFICAÇÃO
André	25	Solteiro	Parda	Superior Incompleto	Empregada Doméstica	Baixa
Antônio	55	Casado	Negro	Fundamental	Motoboy	Média Baixa
Cláudio	32	Casado	Branco	Ensino Médio	Cobrador de Ônibus	Média Baixa
Elton	28	Casado	Pardo	Ensino Médio	Auxiliar de montagem	Média Baixa
Pedro	24	Solteiro	Pardo	Ensino Médio	Garçom	Média Baixa

CLASSE ALTA						
	IDADE	ESTADO CIVIL	COR DE PELE	ESCOLARIDADE	CHEFE FAMÍLIA	CLASSIFICAÇÃO
Carlos	53	Casado	Branca	Pós-Graduação (Doutorado)	Professor Universitário	Média Alta
Cesar	28	Solteiro	Parda	Ensino Superior	Gerente Bancário	Média Alta
Júlio	44	Casado	Branca	Ensino Médio	Produtor Rural	Alta
Luis	34	Casado	Branca	Pós-Graduação (Especialização)	Dentista	Média Baixa
Rafael	28	Solteiro	Branca	Ensino Superior Incompleto	Empresário	Alta

## Classe popular

No que diz respeito à compreensão sobre a função da publicidade, todos os pesquisados a reconhecem como um recurso para promoção das vendas. O conhecimento se restringe a ideia de criar uma imagem positiva dos produtos e serviços anunciados. Dentre todos da classe popular, Antônio e Elton criticam negativamente a publicidade por entenderem que ela visa, exclusivamente, estimular o consumo, inclusive, de bens supérfluos e desnecessários as pessoas (“Ela quer vender. Oferece um monte de coisa, a maioria, é bobagem. Um *porcariazinhas* e tudo caro”, Antônio). Embora reconheçam o apelo de venda na publicidade, Cláudio e Pedro afirmam que os anúncios também são fontes de informação e conhecimento de produtos e serviços que são do interesse coletivo (“tem muita coisa ali que não dá *pro cara* comprar. É muito caro. [...] Ela nos oferece um monte de coisa *pra* nos deixar melhor, coisas que todo mundo quer e deixa as pessoas felizes”, Pedro).

Além disso, o mundo mágico da publicidade, conforme Rocha (1995) comenta, é identificado pelos receptores, especialmente, ao considerar que os anúncios criam uma realidade mítica que não condiz com a cotidianidade em que vivem a grande maioria dos sujeitos. A lógica empregada na produção da mensagem publicitária, que encanta os produtos



e os serviços para vendê-los, (“sempre alguém feliz consumindo aquele produto [...], bem humoradas, bonitas e inteligentes”, André), parece que não convence os consumidores de anúncios, sobretudo, porque reconhecem um distanciamento econômico entre o universo apresentado e as suas reais condições (“Todo mundo um dia pensou em ter alguma coisa que ela mostra. [...] Mas, tu não pode também querer ter tudo. [...] Eu sei que o dia que eu for comprar o carro vai ter que ser um barato, mais popular. A publicidade só mostra coisa boa, ninguém é bobo de não querer”, Cláudio; “mas, eu acho que tu não *vai* ficar mais bonito com um celular novo, por exemplo”, André).

Neste caso, é possível perceber através da mediação da classe social que a publicidade, embora tenha alto teor persuasivo, parece ter atuação apenas parcial na influência do comportamento dos receptores (“Eu olho tudo, mas com consciência de que não posso comprar. Pelo menos agora, quem sabe quando der uma folgada. Não fico *brabo*, muita gente também não pode”, Elton). Isso reitera que a publicidade é um recurso com poderes limitados e revela a importância da produção estar continuamente buscando informações sobre seus públicos e lhe exigindo esforços criativos cada vez maiores (“eu não dou bola *pra* essa história de que a publicidade te obriga a comprar. [...] Ninguém é burro, ninguém olha e sai correndo *pra* comprar. Todo mundo sabe dos seus limites”, Cláudio). Talvez, este fato explique a ampliação dos espaços de atuação da publicidade, como podemos verificar a partir do expansivo fluxo publicitário na contemporaneidade, na tentativa de atingir os receptores. Ideia que vem ao encontro da afirmação de Rocha (1995), da qual concordamos, de que os anúncios podem ser consumidos indistintamente, diferentemente dos produtos.

Como visto a atuação da publicidade é limitada no convencimento do público, contudo, ao mesmo tempo, não há como deixar de reconhecer também seu enorme potencial para o estímulo à compra. Do contrário, não veríamos o crescente o número de investimentos publicitários ano após ano, inclusive, na própria televisão, que se mantém ainda hegemônica em tempos das novas mídias digitais<sup>5</sup>. Essa situação também é considerada pelos receptores quando admitem que, embora a grande maioria das ofertas da publicidade não possa ser consumida, há o despertar do desejo e do interesse. Há que se destacar que na classe popular é quase que unânime entre os entrevistados que os anúncios promocionais de supermercado e os

---

<sup>5</sup> Segundo dados do Projeto Inter-Meios relativos ao primeiro semestre de 2012 e publicado na revista Exame.com, “A TV aberta tem o maior *share* (64,8%) e volume de investimentos (R\$ 9,2 bilhões). O meio registrou crescimento de 13,5% no semestre”. Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/investimentos-publicitarios-em-tv-paga-crescem-17-9>.



de empresas de móveis e eletrodomésticos causam grande interesse e influência na compra em virtude dos preços mais baixos e das facilidades para o pagamento.

Outro ponto analisado na abordagem da relação receptor/publicidade é a contribuição do discurso publicitário para a construção das identidades. Ainda que em muitos casos esta atribuição da publicidade não fique clara ou que não seja refletida pelos pesquisados, é possível perceber em suas falas o aceite, o reconhecimento e a incorporação de muitos dos valores simbólicos que envolvem os produtos e as marcas anunciadas. Isto quer dizer que as representações sociais promovidas ali, não raro, servem de referência para que os atores estabilizem suas identidades (“Não que eu tenha percebido em mim, tipo, que eu tenha comprado e tenha parecido com algo que a propaganda mostrou. A gente compra porque, mais ou menos o que *tá* na moda, o que todo mundo compra, o que o pessoal *tá* comprando. [...] Mas, o cara *tá* envolvido na propaganda, o cara nem nota”, André).

Nesse sentido, os entrevistados afirmam que tudo o que é consumido está relacionado às particularidades e subjetividades das pessoas, inclusive, o poder de compra, portanto revelando traços do perfil e de identificação dos sujeitos, ou seja, da sua identidade (“quando tu *vê* na propaganda e tu te *interessa*, já é uma forma do cara querer mais aquilo, de pesquisar mais sobre as coisas”, Cláudio; “Eu compro porque eu gosto daquilo, me ajuda a ficar melhor. É porque eu gosto mesmo”, Elton).

## **Classe Alta**

A função da publicidade é reconhecida por todos os pesquisados como a de oferecer produtos para o consumo. Carlos destaca também os anúncios como promotores da cultura contemporânea (“uma boa peça publicitária é um objeto interessante para pensar a cultura do meu País e dos outros lugares que não conheço. [...]. Acho que é um produto cultural”). Neste sentido, Cesar afirma que publicidade extrapola as lógicas econômicas, atuando como um “difusor ideológico-comportamental”, causando impacto nos âmbitos político, cultural e social. Rafael e Júlio, dentista e empresário respectivamente, embora enfatizem os anúncios como uma ferramenta de divulgação, reconhecem a importância em utilizá-la para a promoção das vendas (“Eu como empresário sei que a propaganda nos ajuda a melhorar as vendas, a chamar cliente *pra* loja, fazer promoções”, Rafael). Isso demonstra que mesmo conscientes quanto a função econômica da publicidade, não deixam de considerá-la positiva.

A influência dos anúncios parece ser limitada, e quando há, os pesquisados afirmam ser de forma consciente na decisão de compra. Por isso, não concordam com a ideia de se impor produtos e serviços ao consumo, isto é, não há espaço para a ação vertical da



publicidade em suas vidas (“ninguém me convence a comprar o que eu não quero ou não preciso”, Carlos). Quando reconhecem o estímulo da publicidade no consumo, justificam que sempre há interesse e desejo pessoal prévio, sendo o discurso publicitário apenas um complemento para a aquisição, afinal, inevitavelmente, as pessoas são expostas a estes estímulos (“Já comprei vários, principalmente produtos alimentícios e alcoólicos: cervejas e chocolates, mas nunca por imposição”, Cesar; “Assim, a propaganda só vai te ajudar se tu já tá querendo alguma coisa. Vá que *tu veja* uma promoção de carro bem na época que tu *tá* pensando em trocar o teu. Daí sim ela vai te ajudar”, Júlio).

Cabe salientar que mesmo que os entrevistados possuam condições econômicas para a aquisição de grande parte do que é ofertado nas mensagens publicitárias, isso não os faz suscetíveis ao alto grau de consumo (“A propaganda pode até dizer que os produtos são ótimos, que eu preciso ter, que é lançamento, mas se não é do meu gosto, se não acho legal, eu não compro”, Rafael). Inclusive, no caso de Luis, demonstra certo incômodo pela ininterrupta tentativa de exposição dos anúncios, nos diferentes tempos e espaços, isto é, pela intensificação do fluxo publicitário (“tem hora que não aguento mais ver propaganda. É incrível, *tá* espalhado em tudo. Aonde tu vai tem. Isso me incomoda um pouco [...]. Nem todo o lugar que tu *vai* é porque tu *vai* comprar alguma coisa”). A ideia apresentada pelo informante vem ao encontro do conceito de publicização (CASAQUI, 2009) quando trata da publicidade se inserindo cotidianamente, de modo implícito e explícito, inclusive, fora dos espaços comerciais reservados.

De todos, Júlio é quem revela ser mais reticente às frequentes investidas publicitárias das empresas e marcas na tentativa de influenciar as pessoas na decisão de compra (“Eu não dou muita bola *pra* propaganda”), ainda que alegue que “não tem como dizer que elas não te chamam atenção”. Na verdade, ocorre um tensionamento entre o alerta e a consciência do sujeito - as mediações - e a inegável presença da publicidade na nossa cotidianidade, chamando a atenção, segundo os pesquisados, através do humor, de mulheres bonitas e dos possíveis resultados oferecidos pelos produtos.

Em relação à contribuição do discurso publicitário para a formação das identidades, os entrevistados veem nos anúncios um espaço privilegiado de exposição de representações sociais que podem ser agregadas pelos indivíduos através do consumo (“Geralmente se tu *gosta* do produto que *tão* te mostrando ali, tu *vai* te identificar com a pessoa. [...] Eu gosto de viajar, de ir para fora, kart, de fazer orientação, então, quando mostram aquelas camionetes de aventura, tracionadas, daí eu já gosto, tenho interesse porque é meu tipo”, Rafael). Pois,



entendem que os valores simbólicos envoltos aos produtos, na grande maioria das vezes, estão em consonância com a personalidade do consumidor (“A propaganda não é burra. Ela mostra aquilo que as pessoas querem, gostam, acham bonito. Então, tem a ver com as pessoas, o tipo de pessoa que vai gostar daquilo que *tá* ali”, Júlio; “[...] ninguém consome aquilo que não gosta. Eu não vou comprar alguma coisa, uma roupa, por exemplo, para usar se não é do jeito que eu gosto. Pode até *tá* na moda e coisa, mas se não for meu estilo, eu não uso”, Rafael).

Ao mesmo tempo, são críticos à apelação do discurso publicitário para a promoção desenfreada do consumo, sobretudo, na tentativa de expor os produtos como algo indispensável para a identidade dos sujeitos (“não pode absolutizar isso por uma razão bem simples, a minha identidade é em grande medida formada pela minha bagagem cultural [...] Mas, eu acho que a propaganda reafirma certos valores que também fazem referência a minha pessoa. (...) aquilo que eu consumo se refere àquilo que sou socialmente”, Carlos). Para Cesar, isso acaba transferindo questões que devem ser de cunho pessoal para o âmbito do consumo, tratando-o apenas como forma de representação e inserção social (“este processo é bem complicado, pois, às vezes, um produto não muda o olhar identitário do consumidor sobre si, mas pode alterar o olhar das pessoas sobre a sua identidade”), já Luis relativiza a questão se referindo ao fato de “que é porque as pessoas estão sempre correndo, não têm tempo para conversar, visitar os amigos, essas coisas, que apelam para consumir e mostrar que têm”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Para os receptores, não há dúvida que a publicidade quer estimular o consumo. Inclusive, reconhecem a intensificação nas estratégias de divulgação dos anúncios publicitários na contemporaneidade. Mais do que nunca, estamos rodeados de mensagens publicitárias que nos interpelam e dizem respeito aos nossos gostos e interesses. Entretanto, merece destacar que esta relação não se dá de modo passivo, como há algumas décadas já percebemos, mas mediado por uma série de fatores que nos constituem enquanto sujeitos, entre eles, a classe social. Queremos dizer que, embora muitas vezes haja um despertar de atenção ou até mesmo o desejo por aquilo que é ofertado, isso na grande maioria dos casos não se efetiva em consumo.

Neste sentido, parece que o envolvimento do receptor (e possível consumidor) com o discurso publicitário está muito mais associado a sua socialidade, no sentido de se deixar envolver, do que propriamente pela persuasão da publicidade. No caso da classe popular, isso é balizado principalmente pelas condições econômicas, isto é, pela possibilidade ou não de compra dos produtos. Nas classes altas, mesmo que suas capacidades financeiras lhes





permitam adquirir grande parte do que é anunciado, os atores são conscientes ao se relacionarem com o discurso publicitário e o consumo. Na verdade, os receptores parecem vivenciar apenas parcialmente o mundo mágico da publicidade, que busca direcioná-los, inegavelmente, para o consumo, pois, ao mesmo tempo, admitem que os anúncios possuem alto teor persuasivo e criativo.

Por conta da racionalidade vista na relação dos pesquisados com a publicidade, a totalidade deles apresentam opinião crítica ao modo idealizado de tratar os produtos. Mostram discernimento e consciência entre aquilo que pode ser consumido, ou seja, viável para as suas realidades, e aquilo que é “fantasioso” e longe das reais condições econômicas (classe social) e interesses pessoais. A publicidade não é a vilã, ainda que tenham percepções fervorosas sobre ela, mas também afirmam que está a milhas de distância de ser a mocinha da história. Dessa forma, os receptores vivem de forma saudável com os anúncios, porém, não há como negar, que estão em constante estado de vigilância.

Ainda assim, percebemos que o fenômeno publicitário é capaz de validar valores e padrões, mesmo que indiretamente ou, por vezes, não intencionados, principalmente, se consideradas as características identitárias instáveis e fluídas nas sociedades contemporâneas (BAUMAN, 2008). Dessa forma, torna-se um espaço oportuno para que o discurso publicitário contate os seus públicos e se introduza, indistinta e incessantemente, nos mais distintos grupos sociais, servindo-lhes de referência para as suas identidades. Por isso, entendemos ser fundamental estabelecer o debate crítico com a recepção para, também, melhor, compreender as práticas publicitárias.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. **Signos do Consumo**, v.1, n°. 2, 2009. p. 159–172. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42772/46426>. Acesso: 9 ago. 2013.
- \_\_\_\_\_. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, n° 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: [http://www.usp.br/significacao/pdf/6\\_Significacao%2036\\_Vander%20Casaqui.pdf](http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf). Acesso e: 24 jun. 2013.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios as mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MAZETTI, H. As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural. In: **VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RIO**, 2011; Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/mazetti.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2012.
- PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário**. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Ed. Saraiva, 2009.



QUADROS, W.; ANTUNES, D.. Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa. **Cadernos do CESIT**, n. 30, p. 1-17, out. 2001. Disponível em <<http://www.eco.unicamp.br/publicacoes.html>>. Acesso em 14 jul. 2011.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **Representações do consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RONSINI, V. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, I; JANOTTI JUNIOR, J (orgs.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011a. P.75-97

ZAZZOLI, J.J. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S (orgs.). **Hiperpublicidade**. Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Editora Thompson, 2007.