



## **Diferentes recepções da linguagem publicitária: lacunas entre a intenção e a interpretação<sup>1</sup>**

Iris Yae Tomita<sup>2</sup>

Unicentro – Universidade Estadual do Centro-Oeste

### **Resumo**

O presente artigo faz uma breve reflexão sobre uma das principais atividades do desenvolvimento de uma campanha publicitária: definição do objetivo. Ao fazer levantamentos de informações, analisá-las e estudá-las, por meio da articulação das tarefas do atendimento, do planejamento e da criação, traça-se uma série de ações estrategicamente elaboradas para que uma campanha obtenha êxito. Contudo, nem sempre o que se planeja atinge seu efetivo resultado. Busca-se nos Estudos Culturais o embasamento teórico para refletir sobre a recepção de uma mensagem publicitária.

### **Palavras-chave**

Publicidade e Propaganda; Estudos Culturais; Recepção; Campanha Publicitária.

### **Contexto da atividade publicitária**

A cultura da atualidade vive contornos difusos e é permeada pelas forças exercidas pela tecnologia e pelos meios de comunicação. Em função da influência exercida pela cultura industrial sobre a sociedade, a ela é atribuída parte da responsabilidade pela insegurança contemporânea. Esse enfoque predominou no campo das reflexões sobre a mídia e sobre a sociedade e foi encabeçado pela teoria crítica nas ciências sociais, tendo Adorno e Horkheimer (1985), Baudrillard (1991), Debord (1997) como alguns dos principais representantes.

A frequente crítica tecida à mídia se deve em grande parte pela proximidade da sociedade com os meios de comunicação, sobretudo com a televisão. A popularização conquistada pela televisão fez dela um fácil foco de críticas, sustentando a falsa idéia de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Divisão Temática DT 02 de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda, especialista em Educação, em Língua Portuguesa e MBA Marketing, mestre em Educação. Professora Assistente do curso de Comunicação Social da Unicentro – Universidade Estadual do Centro-Oeste (iris@unicentro.br).



que a cultura de massa veiculada mataria a “verdadeira” cultura, por embrutecer e alienar os receptores com produtos de má qualidade com um elemento presente em todas as programações: a publicidade. A interferência da publicidade nas estruturas sociais e culturais cumpre papel nas atuais exigências de integração, não apenas como infra-estrutura material, mas, também, como um dos principais promotores e divulgadores de bens simbólicos.

Diante da indubitável influência exercida pelos meios de comunicação de massa no comportamento da sociedade, a totalidade do processo de comunicação privilegiou a supremacia da intencionalidade do emissor, estimulando pesquisas voltadas ao estudo do conteúdo. Nessa perspectiva, cabiam ao receptor dois papéis: o de receber mensagens ou o de ser analisado como audiência em pesquisas de opinião. Nesse sentido, até mesmo como autodefesa, cria-se um falso conceito de poder à mídia e, no caso em questão, à publicidade, de controlar e manipular comportamentos.

No entanto, desde meados da segunda metade do século XX, a humanidade vem sofrendo transformações diante de um momento histórico em que essas características são marcadamente destacadas no pensamento e no comportamento, desestabilizando o que até então parecia estável.

Com as rápidas mudanças do mundo na atualidade, a atividade publicitária é colocada diante de desafios para acompanhar a dinâmica, visando resultados eficazes diante de um momento histórico marcado de tantas incertezas, típicas do contexto contemporâneo.

Essa sensação é decorrente do fato de que “ocorreram mudanças nas qualidades da vida urbana a partir de mais ou menos 1970” (HARVEY, 2004, p. 18). Kellner (2001) afirma que, desde 1960, o mundo passou a conviver com modificações culturais profundas, marcadas por tumultos gerados pelos movimentos sociais que desafiavam as formas estabelecidas pela hegemonia cultural dominante.

Com o advento da tecnologia as transformações passaram a acelerar o mundo, tornado tudo mais acessível, mais prático, mas, por outro lado tudo ficou mais complexo. Essa rapidez teve participação significativa da inserção dos meios de comunicação e contribuiu para tornar também mais ágil o pensamento e a forma de lidar com o mundo. Não há uma única referência e uma única direção. Assim,

As identidades em conflito estão localizadas no interior de mudanças sociais, políticas e econômicas, mudanças para as quais elas



contribuem. As identidades que são construídas pela cultura são contestadas sob formas particulares no mundo contemporâneo – num mundo que pode chamar de pós-colonial. Este é um período histórico caracterizado, entretanto, pelo colapso das velhas certezas e pela produção de novas formas de posicionamento (SILVA, 2000, p. 24).

Essas características que remetem à denominação de que vivemos em tempos pós-modernos. As tradicionais referências de identidade foram perdendo forças, pois com a contribuição dos avanços da comunicação e da tecnologia, as pessoas passaram a ter acesso a uma diversidade de referências até então inacessíveis.

Os indivíduos vivem no interior de um grande número de diferentes instituições, que constituem aquilo que Pierre Bourdieu chama de “campos sociais”, tais como as famílias, os grupos de colegas, as instituições educacionais, os grupos de trabalho ou partidos políticos. Nós participamos dessas instituições ou “campos sociais”, exercendo graus variados de escolha e autonomia, mas cada um deles tem um contexto material e, na verdade, um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos (SILVA, 2000, p.30).

Essa dispersão das pessoas ao redor do globo produz identidades que são moldadas e localizadas em diferentes lugares e por diferentes lugares. Essas novas identidades podem ser estabilizadas, mas também desestabilizadoras. O conceito de *diáspora* é um dos conceitos que nos permite compreender algumas dessas identidades – identidades que não têm uma ‘pátria’ e que não podem ser simplesmente atribuídas a uma única fonte (op. cit., p. 22).

A diversidade torna-se ainda mais acentuada no campo da cultura. Sobre esse assunto, Kellner (2001) destaca os novos discursos teóricos da década de 1990 que recebem o rótulo de multiculturalismo, resgatando a alteridade e a diferença para atender a grupos minoritários, normalmente excluídos do diálogo cultural.

No entanto as atuais relações de instabilidade acabam impossibilitando mudanças, aprisionando os indivíduos, uma vez que o fator econômico atrelado às diferenças de classe social, ainda que mediada pela multiplicidade de distinções de gênero, etnia, idade e outros fatores “não é uma diferença a mais, mas sim, aquela que articula as demais a partir de seu interior e expressa-se por meio do *habitus*, capaz de entrelaçar os modos de possuir, de estar junto e os estilos de vida” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 16).



Por isso, a mudança requer um processo de tomada de consciência que autorize uma visão crítica da história na qual vivemos, por meio de uma materialidade que construa um mundo mais humano. Esperança torna-se a palavra vigente, no intuito de resgatar os sonhos e utopias, em busca de uma sociedade mais democrática que respeite as diferenças.

### **Recepção oculta do consumidor**

Um cenário fortemente embasado sobre as forças exercidas pela publicidade em conduzir o pensamento e o comportamento do consumidor contribui para consolidar o conceito de papel dominante da mídia e de papel alienado do receptor. O raciocínio linear desse poder foi predominantemente presente nas pesquisas que tinham a mídia como objeto de estudo, principalmente entre sociólogos e cientistas sobre as questões relacionadas à economia, organização social, psicologia, educação, entre outros.

O caminho percorrido pelas pesquisas em comunicação apresenta mudanças nos modos de ver e compreender o receptor. Antes considerado mero objeto passivo no processo, passou-se a ter necessidade de resgatar o papel do sujeito ativo, que é capaz de reelaborar e negociar sentidos de formas nem sempre determinadas pelo emissor. Essa última perspectiva vem sendo defendida por autores como SOUSA, (1995); MARTÍN-BARBERO (1995), WOLTON, (2004). Com o amadurecimento das críticas, a ciência busca indagar o papel do sujeito e das mediações que ultrapassem os limites deterministas na relação entre emissor e receptor. É preciso levar em consideração a necessidade não somente de investigar “o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 55).

O receptor passou então a ter seu papel de sujeito dentro de um espaço de interação, sem superestimar e nem mesmo subestimar emissor e receptor, pois existe uma negociação de sentidos pelos diferentes modos de apropriar-se dos produtos sociais.

Nesse contexto, analisar a recepção sob a perspectiva dos Estudos Culturais, permite uma nova reflexão sobre a visão determinista focada na intencionalidade e na ideologia, e movimentando para promover uma revisão do papel do sujeito na recepção dos meios e seus contextos, resgatando seu papel participativo e compreendendo a



recepção não como espaço de passividade e sim como espaço de práticas culturais, de vivências e de experiências.

Assim, o receptor ganha seu reconhecimento como importante elemento no processo de comunicação, não sendo reduzido a um mero receptor passivo, que obedece às regras, mas sim que tem papel de produção de sentidos, dentro de contextos culturais não massificados e determinados.

### **Efeitos não planejados**

A metodologia da pesquisa em comunicação exige sua contextualização em relação aos fatores que a envolvem. As investigações sobre os problemas e sobre as inquietações da atualidade foram tomando corpo à medida que as pesquisas no campo das ciências sociais se consolidaram para fugir das tradicionais investigações cartesianas positivistas. Analisar os aspectos que envolvem seres humanos não é previsível e nem premeditado, por isso requer metodologias específicas.

Apesar dos esforços referentes às estratégias publicitárias para se alcançar um objetivo bem definido, é importante lembrar que a expectativa da linearidade em atingir uma meta, não necessariamente corresponde aos resultados, visto que as percepções são variadas pelos diferentes contextos de recepção (SANT'ANNA, 2002).

Um caso recente demonstra que esse ruído de comunicação pode ocorrer e gerar resultados nem sempre agradáveis. Uma campanha criada pela agência de publicidade Talent para o anunciante O Estado de São Paulo experenciou uma polêmica explicitada em manifestações por blogs, gerando um barulho mais impactante que a própria campanha. Nessa campanha em questão intitulada “Por onde você tem clicado, hein?”, as peças sugeriam um suposto questionamento sobre os conteúdos duvidosos postados em blogs.



	<p>“Tudo o que acontece no Litoral Norte tá na página do Guto”.</p>
	<p>“Moacir escreve num blog sobre comportamento e psicologia”.</p>
	<p>“E se aquele site que dá dicas de como agradar as mulheres for do Fredão aqui?”</p>

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/archives/2007/08/campanha-do-estadao-contra-os-blogs.html>

O efeito esperado foi superado por manifestações de indignação de blogueiros. A campanha relembra a crise dos jornais divulgada em The Economist, por gerar mais acessos e possível igual credibilidade que os jornais propriamente ditos. Os debates giraram em torno da aceitação do jornal tradicional em conviver com outra fonte de informação tecnológica.

Em defesa, a agência sustenta o conceito criativo dizendo que “ela expõe, de maneira bem-humorda, os riscos de consultas a sites na internet, e divulga as novidades do site do jornal”. Defende também que “Tudo começou nos blogs de publicidade e nos pegou totalmente de surpresa, principalmente por que o subtexto que foi espalhado por aí, de que o Estadão é contra os blogs, não foi colocado em nenhuma das peças da



campanha. Isso seria extremamente incoerente, já que o Estado sabe que os blogs não só fazem parte da sociedade como do próprio Grupo Estado. Sendo assim, vamos analisar a questão mais de perto para saber se houve alguma falha na comunicação da campanha”. A polêmica gerou ainda um debate em uma mesa redonda sobre Responsabilidade e Conteúdo Digital durante um evento em São Paulo, envolvendo representantes do jornal, professores, blogueiros. Concluiu-se que o foco da campanha estava correto ao direcionar para a credibilidade do jornal, mas que não havia como deixar de fazer uma retratação diante da repercussão gerada.

### **Considerações**

O exemplo da campanha realizada para o jornal O Estado de São Paulo é uma ilustração dos possíveis ruídos no processo de comunicação, pois a campanha sofreu fortes ataques, mas também defesas. Nesse sentido, observa-se que o suposto poder atribuído à mídia não ocorre de forma linear e que os receptores não são tão passivos quanto foi considerado diante da mídia.

Toda relação humana envolve variáveis, pois o comportamento humano é mediado por diversos fatores culturais, econômicos, políticos e sociais, em que cada indivíduo ganha sua individualidade como resultado de relações externas e internas. São as relações estabelecidas no meio social, na medida em que o homem influencia e é influenciado. Essa relação dialética dinamiza sua formação e complexifica sua existência.

Embora a perspectiva de reconhecer o papel do receptor tenha sido ampliado, não significa desconsiderar o controle desejado pela mídia em mudar o comportamento social, sobretudo quando se refere a comportamento de consumo. Técnicas publicitárias são estrategicamente elaboradas com o objetivo de se obter resultados condizentes às necessidades dos anunciantes. Repensar conceitos engessados de limitar análises aos aspectos ideológicos por interesses econômicos da publicidade requer reconhecê-la como um veiculador também de bens simbólicos e culturais, essenciais para a construção das identidades como sujeito ativo.

Analisar os diferentes modos como um produto midiático é interpretado fornece subsídios para enriquecer os estudos que possam reconhecer o papel ativo do receptor, cujo estudo merece ainda atenção, para assim contribuir para a ciência da Comunicação.



## Referências:

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade:** como são feitos anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc. 2001.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Cia das Letras, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús.. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela.** Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais.** São Paulo: Parábola, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Thomson, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença.** São Paulo: Vozes, 2000.

SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito: o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

<http://www.brainstorm9.com.br/archives/2007/08/campanha-do-estado-contra-os-blogs.html>> Acesso em 10/08/2008

[http://www.interney.net/blogs/inagaki/2007/08/10/estado\\_contra\\_os\\_blogs/](http://www.interney.net/blogs/inagaki/2007/08/10/estado_contra_os_blogs/)> Acesso em 10/08/2008

<http://www.bluebus.com.br/show.php?p=1&id=78693>> Acesso em 10/08/2008