



GT - 01

4. EM BUSCA DA PRODUÇÃO DE SENTIDO DA RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA E NAS PRÁTICAS DE CONSUMO: TESTANDO POSSIBILIDADES

*Eneus Trindade**

Resumo

A partir de estudos qualitativos, de caráter etnográfico sobre três famílias paulistanas, acerca de aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo, propomos neste artigo, a discussão teórico-metodológica que faz a passagem dos dados da pesquisa etnográfica para a reflexão sobre a produção de sentido na comunicação, buscando a coerência teórica com os fundamentos de uma teoria da enunciação da recepção publicitária e das práticas de consumo em seus efeitos de sentidos subjetivos, espaciais e temporais, para se perceber como se constituem os vínculos entre os sentidos das marcas, produtos e serviços e a vida das pessoas, nos contextos abordados pela pesquisa. Trata-se de uma pesquisa empírica que busca testar hipóteses de uma formulação teórica sobre a comunicação, como a ciência que estuda os vínculos de sentidos nas culturas.

Palavras-chave: produção de sentido; publicidade; práticas de consumo; recepção; enunciação

Abstract

Considering qualitative studies ethnographic, about three families in São Paulo, we reflect about theoretical aspects of advertising reception and consumption practices. In fact, this article proposes to discuss a theoretical and methodological approaches that makes the passage of data from ethnographic research to elaborate reflections on the production of meaning in communication, looking for coherence with the theoretical foundations of a enunciation in advertising reception and consumption practices theory, included its effects of senses by the aspects of person, space and time, to see how they constitute the links between the meanings of brands (products and services) and daily life in the contexts covered by this research.

Keywords: production of meaning; advertising; consumption practices; reception; enunciation.

* Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1995), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Atualmente é professor regime de dedicação integral à docência e à pesquisa - 40 horas da Universidade de São Paulo(USP), na Escola de Comunicações e Artes (ECA).



América Latina, Globalização e Cultura

Introdução

Em tempos de globalização e de mundialização das culturas torna-se urgente as discussões sobre aspectos do consumo e da mídia publicitária para compreensão da mediação desses fenômenos na constituição da realidade contemporânea.

A partir de estudos anteriores sobre a recepção publicitária e o estudo das práticas de consumo, percebemos que o objetivo final da publicidade é construir vínculos de sentidos que interliguem o anunciante e o bem anunciado ao receptor, possível consumidor. Contudo, sabemos que a publicidade não é a única responsável pela construção desses vínculos de sentidos e, sabemos também que nem sempre a mensagem publicitária interfere na tomada de decisão de compra, orientando o consumo de modo mais direto. Mas a publicidade pode repercutir na perspectiva de usos e consumos a partir do estímulo a compra de mercadorias semelhantes, cópias, e não necessariamente o bem anunciado, ou simplesmente se restringir ao consumo psíquico da mensagem anunciada, na formação das aspirações e modelos de vida ideais, sem desencadear o processo de compra, mas garantindo a adesão ao modelo de vida proposto. (Trindade, 2008b). Como é comum no universo latino-americano e em outros contextos do consumo mundializado.

Lembramos também que o processo de contato com as mensagens (recepção) também possui uma dimensão de uso dos meios de comunicação na vida cotidiana para as leituras, escutar e ver programas, o que certamente funde e confunde a dimensão da recepção publicitária com a prática de consumo, pelos rituais de uso. Daí a importância da distinção entre essas noções teóricas.

Nesse sentido, o trabalho mencionado contribuiu para se perceber que a teoria da enunciação publicitária precisaria contemplar os sujeitos, tempos e espaços do consumo, pois essa seria uma condição primordial para o entendimento desses processos, de modo mais qualitativo.

Assim, entre 2008 e 2009, realizamos uma investigação intitulada “A enunciação da recepção publicitária e as práticas de consumo no universo familiar”, onde abordamos a produção de sentido do consumo, a partir de um estudo exploratório, com fundamento etnográfico, sobre três famílias de extratos sociais distintos, buscando observar os vínculos de sentido ou sógnicos entre a recepção da publicidade e as práticas de consumo que se estabelecem nos universos pesquisados. A recepção da publicidade e as práticas de consumo foram vistas na lógica da enunciação da recepção publicitária em ambiente doméstico ou familiar, considerando-se suas produções





América Latina, Globalização e Cultura

de sentidos em aspectos subjetivos, temporais e espaciais, conforme os pressupostos da enunciação de base lingüística. (Trindade e Moreira, 2009).

A crítica que se pode fazer ao processo investigativo mencionado é a de que ele gerou dados importantes sobre a recepção publicitária e as práticas de consumo. Contudo, temos a consciência de que este processo apresentado no artigo supracitado, ainda se mantém muito mais orientado aos aspectos de uma descrição etnográfica densa, de acordo com os postulados de Geertz (1973) sobre o trabalho etnográfico, e mais distante do que deveria ser uma reflexão sobre a produção de sentido da comunicação publicitária e das práticas de consumo observadas nas famílias investigadas.

Mesmo reconhecendo essa limitação, os dados obtidos fornecem um rico material para pensarmos a transposição da descrição etnográfica que foi realizada sobre as três famílias investigadas para a dimensão dos estudos da produção de sentido comunicação na recepção publicitária e nas práticas de consumo, para a percepção dos vínculos de sentidos de acordo com as configurações representativas das subjetividades, dos tempos e dos espaços observados.

Da descrição etnográfica à produção de sentido na recepção publicitária e no consumo

Tanto a antropologia como os estudos dos discursos buscam investigar os sentidos subjacentes às culturas e aos textos produzidos por elas. A antropologia por trabalhar no paradigma das relações homem e mundo e homem-cultura, aproxima-se dos rituais vivenciados para extrair os sentidos do que é observado nas relações estabelecidas na prática cultural observada. Já a comunicação e os estudos dos discursos midiáticos vão entender esses rituais como processos de interação que regulam as relações por meio de representações sígnicas.

Além disso, há outro ponto de diálogo entre essas áreas que surge em função da problemática da descrição densa na etnografia, levantada por muitos antropólogos como Geertz (1973) e Laplantine (1996) que se refere ao fato de que a etnografia sempre esbarra no limite do caráter plurissígnico dos materiais de investigação (documentos), bem como do processo de transcrição/tradução das realidades estudadas, na passagem do que se observa, para o registro e reflexão em linguagem verbal sobre o que se observa.

Dentre as várias abordagens da linguagem, daremos, nesta oportunidade, destaque aos estudos sobre a enunciação





América Latina, Globalização e Cultura

publicitária,

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguagreira' (manifesta-se no cotidiano), hibridizada e sincrética - apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística - o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/*targets* privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espacos que esses sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos. O conjunto desse processo enunciativo em sua dinâmica tende a formar os valores da sociedade de consumo contemporânea. (Barbosa e Trindade, 2007, p.66-67).

A definição anterior busca a expansão da teorizada enunciação de base lingüística, limitada às projeções da emissão no enunciado e na representação idealizada dos receptores-enunciatários pelo pólo enunciador-emissivo na mensagem. E disso surgiu outra problemática que considera o fato de os teóricos de origem lingüística, embora seminais, buscarem dar conta dos fenômenos verbais. Mas, e o aspecto não-verbal (extra-lingüísti-

co) dos processos midiáticos na vida das pessoas? É nesse momento que lançamos mão das contribuições da antropologia associada às teorias do discurso, pois a complexa produção simbólica de sentido estimulada por códigos não-verbais encontram possibilidades nessa interface de estudo.

A solução aqui encontrada buscou interfaces com antropologia do consumo, das audiências, pois a etnografia com seus princípios da descrição e observação das culturas percebem os sujeitos em seus tempos e espacos de atuação. Tal trabalho gera também uma série de documentos/discursos passíveis de análises de sentidos. Nessa perspectiva, o trabalho etnográfico se configura como uma espécie de estudo dos mecanismos da enunciação de uma cultura. Ou seja, a etnografia seria o estudo dos códigos de uma dada cultura, como ela se dá a dizer, sentir, manifestar e, portanto, representar.

A opção mostra-se como um caminho válido e coerente para auxiliar o processo de descrição densa dos documentos publicitários e da interferência deste meio na vida das pessoas.

Ao partirmos desta abordagem, temos que entender a relação entre teoria da enunciação e descrição etnográfica, considerando-se o trabalho resultante de aplicações de procedimentos desta últi-





América Latina, Globalização e Cultura

ma, conforme apresentamos em (Trindade e Moreira, 2009, p. 7-8), a partir de três dimensões: a) Descrição etnográfica das audiências e das práticas de leituras midiáticas publicitárias; b) Descrição etnográfica do consumo cotidiano das famílias; c) Comparação entre as práticas de recepção publicitária e as práticas de consumo.

Esse trabalho gerou um texto descritivo, pelo qual percebemos mecanismos representativos da relação dos sujeitos, em seus tempos e espaços domésticos de leitura/ recepção e de suas práticas de consumo. Assim, tentaremos descrever um procedimento que vai além da descrição etnográfica e que possibilite um protocolo investigativo da produção de sentido.

No que diz respeito ao sujeito em si, sabemos que ele não existe fora de um contexto espacial e temporal, mas nessa dimensão representativa a idéia é perceber esta categoria como algo que se modaliza pelos rituais de recepção/ leitura e rituais de consumo. Estes últimos verificáveis pelas dimensões em que o consumo individual ganha sentido na vida das pessoas (a compra ou troca, o uso, e o sentido da posse) conforme o trabalho de McCracken (2003, pp. 99-110), que discute de forma muito instigante o modo de transferências de significados simbólicos do processo de produção das mercadorias às vidas das pessoas.

Já sobre a recepção e leitura temos que considerar o fluxo da recepção publicitária como defende Piedras (2006), a partir das discussões sobre fluxo da recepção em Raymond Williams (1992), pois o contato com a publicidade se dá por um conjunto relacional no contexto de outras mensagens midiáticas. Além disso, devemos buscar compreender os tipos de leituras operadas nos contatos com essas mídias.

As dimensões de leituras midiáticas podem ser definidas pelas seguintes relações de leitores constatados e fundamentados em uma discussão com outros estudiosos, apresentada em Trindade e Annibal (2007a, pp. 8-9): a) O leitor canônico *versus* o leitor digital; b) O leitor “enformado” *versus* o leitor informado e c) O leitor-receptor em movimento e o leitor-receptor operacional.

Em função do exposto, podemos agora pensar os processos de representação de tempo e espaço na recepção publicitária e nas práticas de consumo a partir do resgate das discussões que propusemos sobre as relações da publicidade com a modernidade-mundo e os efeitos de sentidos nas mensagens, que buscaram explicar as relações dos sujeitos na representação dos tempos e espaços em função da mediação da publicidade.

No que se refere às dimensões, em adaptações dos efeitos de sentidos do





América Latina, Globalização e Cultura

tempo das mensagens publicitárias para os tempos da recepção e práticas de consumo a partir de (Trindade, 2005, p. 90 e 91; Trindade e Barbosa, 2007, p.134-135), podemos observar as seguintes categorias: o tempo da novidade; o tempo da mensagem e do canal; o tempo economizado e o tempo dos sujeitos.

Na dimensão da categoria espaço, temos a partir de adaptações dos trabalhos anteriores Trindade (2005, pp. 92-93) e Trindade e Annibal (2007b, pp. 85-86), as seguintes classificações: os espaços mundializados/universais imagens referentes ao espaço urbano das metrópoles comuns a vários contextos; os espaços do produto/marca; Os espaços cotidianos que correspondem a cenários domésticos, de trabalho e de lazer; o não-espaço, que diz respeito à questão da ilusão de ausência deste, proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação/informação, que transforma o espaço em rede, cadeia, incutindo nas pessoas uma ideologia da proximidade, da extinção das fronteiras; os espaços fragmentados multiculturais; e, por fim, o corpo humano como espaço, espaço cênico do anúncio.

Com essas referências sobre os sujeitos receptores/leitores e seus rituais de consumo, bem como suas possibilidades de combinações com os variados tipos de representação dos tempos e dos espaços, torna-se possível chegar a uma evolução

da nossa proposta sobre a investigação dos vínculos de sentidos que tais representações podem constituir, inicialmente propostas em Trindade (2008 a e b) e Trindade e Moreira (2009).

Ao partirmos das idéias de Di Nallo (1999, p.201-216), sobre os *meeting points* ou pontos de contatos, percebemos que os vínculos de sentidos se caracterizam por situações interativas codificadas, referentes às várias possibilidades de atuação dos sujeitos receptores-consumidores. Torna-se importante então, conhecer como essas situações se codificam não só pela natureza dos vínculos em si, mas considerando também que tais vínculos ganham nuances de sentidos pelas representações de seus sujeitos (tipos de leituras e recepção e rituais de consumo) em seus respectivos tempos e espaços vividos.

O primeiro vínculo geral que percebemos se refere ao signíco material: a marca/produto com seu mundo da publicidade se torna o elo comum ou cronotópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores-receptores. Ver (Trindade e Barbosa, 2007, pp. 137-139). Neste caso, o consumo é operado por uma influência direta e indireta das mensagens publicitárias. Direta, pois os valores da publicidade geram identificação com o consumidor-receptor. Indireta, porque isso também depende de outros fatores ligados ao ní-





América Latina, Globalização e Cultura

vel socioeconômico do sujeito, do seu repertório cultural – que influenciam suas decisões de compra.

O segundo vínculo seria o sócio-simbólico e se refere a algum tipo de influência da publicidade, que não se reverte no consumo de um bem (marca /produto ou serviço) específico, mas que se reverte na incorporação de um estilo de vida, de um modo de existência pragmática ou afetivo que o consumidor-receptor adota em seus comportamentos pelo consumo e que tomam para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo. Isso logicamente ganha adaptações e variações conforme repertório cultural e nível socioeconômico dos sujeitos.

Entendemos que as categorias apresentadas são elementares e são passíveis de desdobramentos mais profundos, a partir de estudos como o que aqui propomos e de outros contextos da vida social, para além do ambiente doméstico. Assim, em função dos esclarecimentos anteriores torna-se possível neste momento perceber como o dado etnográfico pode ser apropriado para a reflexão da produção de sentido na recepção publicitária e das práticas de consumo.

Algumas aplicações e reflexões a partir de um estudo empírico

Para verificação das dimensões propostas ilustraremos com alguns exemplos, sobre as categorias vistas anteriormente. Contudo, não é nosso objetivo explorar novamente a descrição etnográfica que já realizamos, mas torna-se necessário o resgate da caracterização das famílias investigadas durante o campo. Esses aspectos etnográficos encontram-se descritos em Trindade e Moreira (2009) e a classificação das famílias nos estratos sociais obedece o critério sócio-demográfico da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas ABEP. No entanto, interessa-nos oferecer ao leitor um conjunto mínimo de informações sobre o trabalho de campo que foi realizado.

Nesse sentido, daremos apenas breves esclarecimentos sobre o conjunto das famílias investigadas. A família de classe alta foi formada por um casal natural de São Paulo capital. Ele, bem sucedido profissionalmente, vivendo o segundo casamento, com uma esposa mais jovem. De início a esposa se recusou a dar depoimentos para pesquisa, sentindo-se acanhada pela abrangência de perguntas e pela falta de proximidade com o pesquisador, mas no final das entrevistas, ela se sentiu mais confortável, cedendo alguns depoimentos.

Na classe média as entrevistas fo-





América Latina, Globalização e Cultura

ram realizadas com três integrantes da família: a mãe e seus dois filhos. Os garotos eram adolescentes. A participação mais ativa durante as entrevistas foi da mãe e do filho mais novo, enquanto o filho mais velho se portava mais reservadamente e se evadia em algumas perguntas devido ao nível de desconforto com a pesquisa. O pai da família optou por não dar depoimento devido à sua disponibilidade de horários. Na família de classe popular as entrevistas foram realizadas com quatro integrantes da família, na casa modesta onde residem: a mãe (idosa), um filho mais velho (professor de educação física da Rede Pública Estadual de São Paulo) que mora com ela, e suas duas irmãs, todos em idade adulta. Os hábitos de consumo analisados foram focados em todos os moradores da residência. Entretanto, a mãe em função da idade e de problemas com a saúde não consegue verbalizar normalmente as respostas, precisando de ajuda do filho para completar as sentenças e o que dificultou a obtenção de discursos mais elaborados deste sujeito.

Nas famílias de um modo geral todos apresentam resistências racionais à publicidade e à programação das mídias, mas foi possível diagnosticar que existem gradações nessas resistências e, paradoxalmente, há também incorporações não percebidas por estes sujeitos referentes a aspectos ideológicos da publicidade nos seus cotidianos (vínculo sógnico-simbólicos), e em relação a algumas tomadas

de decisão de compras de produtos que são influenciadas pela publicidade sim, nos espaços e tempos domésticos ou nos tempos e espaços dos rituais de compra, dentro de uma perspectiva do tempo economizado combinado com o tempo do produto/marca que se relaciona com o espaço do produto/marca na sua interação como espaços cotidianos. Trata-se aqui da construção dos vínculos sógnicos materiais, que dão o tom da vida material dessas pessoas.

O próprio procedimento de abordagem para coleta de discursos provou-se eficiente não só pelo substrato de verbalização das opiniões com relação à publicidade e suas mensagens, mas também porque permitiu a identificação de resquícios da publicidade que estavam naturalmente incorporados e agregados ao processo de compra de determinados produtos, como por exemplo, o entrevistado da família de classe alta, que diz ter lido numa revista que uma nova linha de produtos saudáveis havia sido lançada, mas diz não ter internalizado aquilo como publicidade. Esta dita “matéria impressa” o influenciou de maneira muito marcante: logo na mesma semana, ele adquiriu todos os sucos que conheceu por meio da mensagem na revista.

Já na família de classe média, a mãe entrevistada afirma utilizar os encartes promocionais com o intuito de pesquisar preços, com uma postura racional





América Latina, Globalização e Cultura

na busca das melhores opções econômicas de consumo. A dona de casa, sem desconsiderar preferências de marcas, também considera válidos os comerciais de televisão que anunciam novos produtos de limpeza.

O entrevistado da classe popular, o filho mais velho, revela um profundo conhecimento das marcas esportivas de luxo pela ligação com sua formação profissional em Educação Física, entretanto sempre fala com cautela do acesso que possui a tais marcas. Além disso, o acesso aos próprios estímulos publicitários como produtos de consumo. Este sujeito alega não ter desejo por elas e sempre racionaliza as questões técnicas dos artigos de compra, mas projeta em seus amigos e conhecidos a existência de uma forte atração por tais marcas esportivas.

Tratam-se, nos casos da classe alta e média, da construção de vínculos simbólicos materiais, que se constituem pelo ritual de compra, provocado pelo tempo e espaço do produto/marca em relação ao tempo e espaço cotidianos das duas famílias que criam um vínculo de sentido pelo (momento e local) oportuno, que termina por modalizar os sentidos das vidas materiais destas famílias, o que nos coloca em diálogo com os postulados da vida matéria no sentido histórico como formulado por Fernand Braudel (1970).

Já na classe popular, percebemos

uma aspiração pelo vínculo sócio-simbólico que o sujeito manifesta com relação às marcas esportivas, em função do significado que elas possuem no seu universo de atuação profissional (tempo e espaço do trabalho), que poderiam lhe conferir pela posse um status, perante sua comunidade de trabalho.

Podemos perceber também, tomando certa cautela metodológica, a hipótese de que o próprio termo “publicidade” cria uma resistência natural quanto à sua natureza influenciadora perante as pessoas, que, em algum momento, sempre revelam se sentir lesadas por mensagens desse caráter, mostrando uma competência de leitura crítica sobre as mensagens publicitárias dentro do fluxo cotidiano que em função dos jogos simbólicos de um dado contexto podem se mostrar mais resistentes a um determinado tipo de mensagem de produtos do que a outros, conforme aquilo que na perspectiva dos sujeitos oferece mais ou menos sentidos para a existência, em uma visão sobre o simbólico que constitui as visões de mundo individuais.

A colocação anterior fica mais clara, quando se percebe que os integrantes das famílias, sobretudo os chefes de famílias, são estimulados a falar positivamente da publicidade e da mídia, eles indicam preferências de leituras e de contatos com as mídias, e ainda alguns juízos de valores positivos com relação





América Latina, Globalização e Cultura

a alguns anúncios. Na classe alta, temas como saúde, bem-estar, gastronomia e personalidades públicas, fazem parte do repertório construído na mediação das revistas e dos programas televisivos, que assistem, lêem e consomem. Aqui, manifestam-se as possibilidades daquilo que pode constituir os vínculos sógnicos materiais que formam os vínculos sógnicos-simbólicos.

Na continuidade dessas constatações, percebemos na família de classe média, que a mãe e filho mais novo revelam uma empatia por alguns anúncios. A mãe considera que a publicidade deve informar de uma forma bela, sofisticada, esteticamente bem produzida, com a intenção de ser atraente. Já o filho, admite preferir o escracho, mencionando programas e comerciais que ele considera como “legais e descolados”. As visões de mundo dos sujeitos pelo tempo de suas idades orientam suas preferências e gostos.

No universo da classe popular, o entrevistado o filho mais velho admite-se afeito a promoções chamativas de caráter varejista, como por exemplo, comerciais das Casas Bahia, embora sempre demarque sua opinião negativa com relação à insistência dos intervalos comerciais, que colocam o sujeito de baixa renda com baixo poder aquisitivo em uma situação desejante de consumo que não pode ser concretizada, uma frustração constante. Novamente o tempo economizado apa-

rece aqui associado ao espaço oportuno dos bens anunciados pela publicidade de varejo, modulando os rituais de compra na expectativa do que é rentável para o sujeito em sua condição social e, portanto, definido aspectos do comportamento de sua vida material de consumo. Ao mesmo tempo reflete o tempo do imaginário ideal e dos espaços cotidianos idealizados pela presença da divulgação de objetos de consumo.

As observações das práticas de consumo revelam como a postura deles perante a publicidade se reflete nas decisões de compra. Apesar de costumeiramente se rebelarem contra os estímulos publicitários, todas as famílias estabelecem marcas e produtos preferidos que se refletem no seu consumo cotidiano, embora não vinculem essa familiaridade e fidelização marcária como uma influência e um resultado do esforço publicitário cotidiano. Ademais, tanto o entrevistado da classe alta, quanto o entrevistado da classe popular, confessam que a função prioritária da publicidade é fidelizar o consumidor, ou seja, fornecer-lhe mais mensagens dos produtos que já consomem, numa maneira de manter o desejo aceso nos produtos que possuem, ou que gostariam de adquirir. É a construção do vínculo sógnico-simbólico pelo vínculo sógnico material.

Há também um consumo ideológico, que se reflete na consciência de





América Latina, Globalização e Cultura

poder de consumo de cada classe. Na classe alta, encontramos manifestações constantes de seres desejantes, através de seus *hobbies* e caprichos cotidianos, como, por exemplo, uma casa de praia em constante reforma ou o desejo de consumir ingredientes apropriados à prática gastronômica profissional, ou ainda o desejo de apropriação do corpo feminino ideal alheio (espaço-corpo ideal para ocupação do sujeito no mundo social onde se insere), que é divulgado tanto pela mídia como pela publicidade, expressado pela esposa do entrevistado da classe alta, que manifesta a vontade de colocar silicone nos seios.

Na classe popular, há uma resignação na manifestação dos desejos de consumo em função do poder de compra. O entrevistado, o filho mais velho, chega a sugerir que a publicidade “não é coisa pra pobre”, conseqüentemente a publicidade deveria ser limitada, na compreensão dele, para delimitar o seu próprio comportamento de consumo e evitar os endividamentos decorrentes, muito freqüentes em sua classe e na classe média.

Por fim, na classe média, aspirante à classe alta, percebemos uma conformação com o nível de consumo, embora reservem seus desejos para momentos mais especiais e rarefeitos de produtos fora do seu consumo cotidiano. A mãe idealiza um padrão de consumo mítico quando

fala da beleza inserida na publicidade, no desejo de conhecer a Europa, que, paradoxalmente, convive com a racionalidade de quem tem que administrar um lar da classe média brasileira.

Do mesmo modo, seu filho mais novo, que trabalha num *buffet* infantil, utiliza suas economias para ir a *shows* de bandas internacionais de seu gosto e para programas esporádicos típicos de sua faixa etária – adolescente.

Nos quatro parágrafos anteriores, percebemos comportamentos ligados às ações que revelam as dimensões dos rituais de usos e dos sentidos de posse que determinam a lógica de uma classe, que as famílias estudadas fazem revelar.

Outro aspecto a considerar é que o acesso às mídias e as leituras midiáticas têm fundamentos socioeconômicos e de repertórios culturais. Na classe alta, são assinados vários títulos de revista de interesse do casal que são compatíveis ao seu poder aquisitivo, bem como o poder assinar canais de televisão pagos e o acesso ampliado à internet, o que demonstra uma competência leitora e receptora dinâmica, e uma maior capacidade de transitar entre linguagens de mídias distintas.

Na classe média, percebemos uma restrição do acesso à internet e às assinaturas de revistas. A internet é usada





América Latina, Globalização e Cultura

prioritariamente pelos membros mais jovens da casa, essencialmente o filho mais velho. Desse modo, as competências de leitura dentre os membros familiares são mais distintas e estratificadas, em função de faixa etária, preferências e de repertório cultural-intelectual.

Na classe popular, o acesso às mídias pelo poder aquisitivo é bem restrito, como o próprio entrevistado assume, “pobre não tem opção”, no que se refere à impossibilidade de receber mais informações e mensagens de programação. Esta classe fica circunscrita à oferta da televisão aberta e das revistas de segunda mão. Apenas na classe alta identificamos a articulação do leitor receptor dinâmico com o leitor canônico, capaz de acessar e refletir sobre obras de caráter literário.

A cotidianidade, foco deste estudo de recepção e leitura midiática, não permitiu a identificação do leitor crítico, no sentido erudito, mas todos revelam um conhecimento sobre a gramática funcional das mídias e a possibilidade de resistência a isso varia de acordo com o poder socioeconômico e formações, isto é, o capital cultural.

Como colocamos, a partir de algumas situações exemplares aqui expostas, as codificações das relações entre sujeito, tempo e espaço e vínculos signícos permitem uma codificação das culturas nas dimensões de suas produções ou

organizações de sentidos da vida social, que buscam validar a perspectiva teórica aqui empreendida (da enunciação publicitária, estendida a vida social do sujeito enunciatário-receptor) e que pode ser aprofunda em setores específicos dos cotidianos dos consumos.

Considerações finais

A partir do que foi colocado, consideramos aceitável a formulação teórica que desenvolvemos, mas sabemos que a tentativa de construção de uma abordagem teórico-empírica sobre os processos de recepção e consumo, aqui apresentados estão passíveis a críticas e aperfeiçoamentos, mesmo porque o universo da recepção e do consumo é dinâmico e fugaz, apresentando peculiaridades caso a caso. De qualquer modo, nossa proposta se assemelha muito, como os limites das distinções de procedimentos analíticos, com a proposta atual da Análise de Discurso Crítica do inglês Norman Fairclough (2001), que busca uma teoria social do discurso com vistas à mudança social, fundamentada no aspecto de que os textos, dados a partir de ações discursivas/comunicacionais, são reveladores de práticas sociais. (Fairclough, 2001, pp. 211-244).

Longe de nos considerarmos tão enfáticos em relação às pretensões emancipatórias de Fairclough, pontuamos que nossa abordagem sobre o estudo dos vín-





América Latina, Globalização e Cultura

culos de sentidos entre a recepção publicitária e as práticas de consumo, auxilia na percepção das lógicas desse fenômeno dentro de uma dinâmica discursiva que é reveladora sim de práticas sociais e que a partir de um entendimento mais profundo pode oferecer críticas e alternativas de transformação dos nossos padrões de consumo para perspectivas futuras de uma atuação ambiental sustentável com um consumo desacelerado, pois tudo na vida social se dá dentro de uma construção lógica de sentidos dado pelo poder simbólico instituído, como diria Pierre Bourdieu (1989), e, nessa perspectiva, a nossa empreitada investigativa oferece subsídios para a crítica ao poder simbólico instituído pelo mundo do consumo.



Referências bibliográficas

- BARBOSA, I. S. e TRINDADE, E. Enunciação publicitária e suas possibilidades. *Revista Acta Semiótica et Linguística*. São Paulo/Mogi das Cruzes: UBC/SBPL. v.12.n.1. p.59-70.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. São Paulo: Diefel, 1989.
- BRAUDEL, F. *Civilização material e capitalismo*. Lisboa: Cosmos, 1970.
- Di NALLO, E. *Meeting Points. Marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Cobra, 1999.
- GEERTZ, C. *Interpretations of cultures*. New York: Basic Books, 1973.
- LAPLANTINE, F. *La description ethnographique*. Paris: Nathan, 1996.
- McCRACKEN, G. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro. Ed. Mauad, 2003.
- MOREIRA, R. A. L. *A enunciação da recepção publicitária e as práticas de consumo no universo familiar*. Mar. Relatório final de Iniciação Científica. São Paulo: CRP/ECA/USP e FAPESP, 2009
- PIEDRAS, E, R. *As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos* in: JACKS, N; PIEDRAS, R. E; VILELA, R. (orgs). *O que sabemos sobre as audiências*. Gt- Estudios de Recepción/ Ed.Armazém Digital. Porto Alegre: ALAIC, 2006, pp.69-72.
- TRINDADE, E. e MOREIRA, R. A. L. *A produção de sentido do consumo no universo familiar paulista* in: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. 1º CD- Rom. Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda. Curitiba: Universidade Positivo /INTERCOM. 2009.
- _____. *Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária* in: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 31. nº 2. São Paulo: INTERCOM, jul-dez, 2008a, pp. 35-54.
- _____. *Recepção publicitária e práticas de con-*





América Latina, Globalização e Cultura

sumo in: *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, v. X, n° 2. São Leopoldo: Unisinos, 2008b, pp.73-80.

_____. & BARBOSA, I. S. *Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo* in: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v 4, n° 10. São Paulo: ESPM, 2007, pp. 125-140.

_____. & ANNIBAL, S. *Da leitura às práticas de recepção midiáticas: caminhos dos discursos* in: *VII Congreso Latinoamericano de Estudios del Discurso*. 1° CD-Rom. Bogotá: Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)/Univesidad Nacional de Colômbia, 2007a, pp. 1-14.

_____. & ANNIBAL, S. *Os efeitos do espaço na enunciação midiática publicitária* in: *Revista Latinoamericana de Ciencias da la Comunicación*, v. IV, n° 7. São Paulo:

Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación ALAIC, 2007b, pp.78-89.

_____. *A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo* in: BARBOSA, I. S. (org.). *Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares*. São Paulo. Thomson Learning, 2005, pp. 81-96.

WILLIAMS, R. *Television: technology and cultural form*. London: Ed. Wesleyan University Press, 1992.

