

# Recepção publicitária e práticas de consumo

Eneus Trindade<sup>1</sup>

Este artigo apresenta uma parte das reflexões que constituem o fundamento epistêmico da nossa pesquisa sobre a enunciação publicitária na recepção. Aqui, o objetivo é estabelecer a produção de sentido como critério comum aos processos de recepção na publicidade e nas práticas de consumo. Buscam-se, por meio de uma abordagem teórica específica, as diferenças entre as duas instâncias do pólo da recepção-consumo e a identificação dos pontos de contato que as une.

Palavras-chave: produção de sentido, recepção publicitária, práticas de consumo.

*Advertising reception and consume practices.* This article presents a fragment of reflections that constitute the epistemic fundamentals of our investigation about advertising enunciation in reception. The main purpose is to demonstrate the production of meaning as a common criterion in reception process and in consume practices. Considering our specific theoretical point of view, we aim at identifying the differences between two moments of reception and consume practices as well the meeting points that connect those moments.

Keywords: production of meaning, advertising reception, consume practices.

*Este artículo presenta una parte de las reflexiones que constituyen la fundamentación epistémica de nuestra investigación sobre la enunciación publicitaria en la recepción. El objetivo es demostrar la producción del sentido como criterio común a los procesos de recepción y a las prácticas de consumo. Buscase, a partir de una mirada teórica específica, identificar las diferencias entre esos dos momentos del polo recepción-consumo y los puntos de contactos que los unen.*

*Palabras clave: producción del sentido, recepción publicitaria, prácticas de consumo.*

<sup>1</sup>Docente do PPGCOM da ECA/USP. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e graduado em Publicidade e Propaganda pela UFPE. Líder do Grupo/Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária ECA/USP/CNPq. E-mail: enustrindade@usp.br.

## Considerações sobre a pesquisa

Desde 2003, pesquisamos a produção de sentido nas manifestações publicitárias, a partir do que denominamos de enunciação publicitária. Entendemos o processo comunicacional das mídias publicitárias, neste caso, como um fenômeno semelhante à enunciação lingüística. Todavia, mesmo naquele momento seminal, percebíamos os limites das teorias da enunciação de base lingüística, restritas ao estudo das mensagens e das marcas intencionais do pólo enunciador/emissor nos discursos, sem considerar devidamente o enunciatário/receptor (Barbosa e Trindade, 2003).

Entre 2004 e 2007, a pesquisa evoluiu na consolidação de uma teoria da enunciação publicitária, gerando reflexões sobre os mecanismos gerais de representações de pessoa, espaço e tempo nesse gênero midiático, o que demandou uma pesquisa empírica dos processos de enunciação publicitária nas mídias revista, rádio, televisão e internet. Os resultados foram publicados nos seguintes trabalhos: Trindade (2005), Trindade e Annibal (2006) e Trindade e Barbosa (2007).

Ainda em 2007, consideramos a necessidade de aprofundar as discussões sobre produção de sentido no âmbito da enunciação publicitária da recepção, já que os trabalhos anteriores deram conta das marcas do pólo enunciador/emissor nas mensagens e dos aspectos gerais das representações de pessoa, tempo e espaço nas publicidades, assim, publicamos dois textos Trindade (2007) e Trindade e Annibal (2007).

No primeiro artigo de 2007, o objetivo foi discutir diretrizes possíveis à constituição de uma teoria da enunciação publicitária estendida à recepção. Realizamos então uma leitura crítica das teorias da enunciação de base lingüística em suas contribuições e em seus limites aos estudos da enunciação midiática. Essa discussão considerou o trabalho de Flores e Teixeira (2005), que faz uma síntese das principais teorias lingüísticas da enunciação. Priorizamos aqui algumas das perspectivas teóricas mais próximas à nossa investigação: a teoria dialógica de Bakhtin, a partir das questões da interação verbal; a teoria da enunciação como comunicação de Jakobson com seus estudos sobre os mecanismos de embreagem (*shifters*) e as funções da linguagem; a teoria da enunciação como disciplina lingüística formulada por Benveniste (1966, 1974) e seus seguidores, que serviu de base às nossas proposições sobre as representações de pessoa, espaço e tempo da enunciação

publicitária e que se associam à interpretação desta linha teórica aplicada à literatura brasileira pelo trabalho de Fiorin (1999). Foram discutidos ainda outros autores que trazem contribuições menores ao foco de nosso objeto. O interessante foi perceber que todas essas teorias, como aponta Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 31), negligenciam a produção de sentido do enunciatário, restringindo-se aos efeitos possíveis da mensagem sobre os enunciatários ou à idealização de leitura e interpretação de acordo com a perspectiva do pólo enunciador.

Esta posição teórica parece manifestar uma coerência junto ao objeto de investigação das letras, que, nos campos dos estudos discursivos e literários, são semelhantes, como o conceito de *ethos* da análise de discurso de linha francesa (Maingueneau, 2001, p. 95-106), que pressupõe a existência de uma projeção idealizada dos receptores nos discursos, mas isso não implica o estudo da apropriação de sentido que o enunciatário faz sobre o processo comunicacional com o qual teve contato; ou ainda, nos trabalhos que tratam sobre o leitor modelo ou idealizado como discutem os estudos literários e a estética da recepção, que também não trabalham a recepção em si, mas sim um processo de interpretação coerentes com as intenções do pólo autoral ou da emissão, que prevê o leitor crítico da obra literária e que busca preservar o estatuto da interpretação canônica (Eco, 2000).

Em função do exposto, consideramos oportuno para aquela discussão sobre a enunciação da recepção publicitária, a realização de um levantamento sobre as teorias da recepção, buscando-se estabelecer conexões complementares possíveis entre os dois blocos teóricos em confronto (enunciação e recepção), visto que nossa proposição consiste em considerar o pólo do receptor como um lugar de produção de sentido, carregado de significações, já que o receptor é co-enunciador dos discursos que recebe (Maingueneau, 2000, p. 22-24), o que, portanto, permite constatar que tal processo se dá por meio de representações sógnicas, devendo-se buscar nessas investigações um conjunto teórico pertinente ao campo das representações, das linguagens, ainda que sejam necessários diálogos com outras áreas que estudam as relações em Ciências Humanas.

Nesse percurso, continuamos a nossa reflexão consultando os trabalhos de Escosteguy e Jacks (2005) e de Jacks e Piedras (2006), que nos trazem, respectivamente, um panorama das teorias da recepção mais aplicadas nos estudos da comunicação e uma revisão de literatura sobre o estado da arte das pesquisas sobre a recepção na publicidade no Brasil. Pudemos perceber que existem poucos trabalhos sobre essa temática (recepção

publicitária). Ademais, também pudemos constatar que os trabalhos das pesquisas dos efeitos, com seus estudos de audiências, e dos usos e das gratificações, com seus estudos de avaliação dos atributos e motivações, pouco teriam a contribuir com a nossa discussão, pois reduzem a recepção às discussões de interesses do pólo emissor à formação da opinião pública ou trabalham na perspectiva de levantar dados para padronização dos gostos e processos estéticos dos produtos midiáticos, visando à manutenção ou à ampliação das audiências.

Não se trata aqui de desconsiderar toda uma produção de investigação com abordagens teóricas plurais sobre a recepção, realizadas no contexto brasileiro, mas sim pontuar que quase não houve avanços no que se refere aos estudos da recepção publicitária na perspectiva da produção de sentido de seus receptores. Esse pensamento teórico mais específico, que procura formular um caminho próximo, norteador do que pautamos aqui como discussão, só chega ao nosso conhecimento a partir de meados da década de 1990 e início da década de 2000. Sabemos que este não pode ser um ponto de vista absoluto, pois podem existir pesquisas anteriores que se refiram ou tangenciem os assuntos aqui em pauta, mas que fogem do nosso acesso.

Entre os estudos da recepção, encontramos uma maior afinidade com as correntes dos estudos culturais ingleses de Hall (2003), Williams (1992) e com sua filiação latino-americana, manifestada na teoria das mediações, no nosso trabalho circunscrita às contribuições de García Canclíni (1995) e Martín-Barbero (2001). Esses dois autores permitem-nos pensar sobre as questões das identidades culturais hibridizadas e manifestadas nas sociedades de consumo na América Latina, como é o caso de García Canclíni, e as discussões referentes aos modos como as mídias regulam as dinâmicas culturais no contexto latino-americano, como delineado na obra de Martín-Barbero. Consideramos também muito relevantes os estudos antropológicos da etnografia das audiências Leal (1986) e La Pastina (2006), pois, como afirmam Jacks e Piedras (2006, p. 115), respaldadas por estudos de Escosteguy,

*[...] a abordagem sociocultural remete aos estudos que abrangem uma visão mais ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, estas pesquisas pretendem problematizar, do ponto de vista teórico empírico, sua inserção social e cultural.*

Tais perspectivas metodológicas permitiram uma aproximação na coerência com o paradigma da

representação, da produção de sentido midiática em suas mediações sógnicas, pois colocam as práticas de recepção como práticas culturais, sógnicas, que em uma primeira instância pertencem aos códigos culturais, passíveis de serem compreendidos também como atos de linguagem e que possibilitam, pelas representações, a compreensão dos vínculos da mídia publicitária à vida cultural.

Isso permitiu considerar duas máximas e duas diretrizes para os estudos da enunciação da recepção publicitária em espelhamento com os princípios da teoria da enunciação de Benveniste (1974), que dizem respeito à noção de realidade como algo constituído na mediação da linguagem, bem como o fato de que, assim como a definição de discurso de Benveniste (1974, p. 80) que percebe o discurso como ato individual e único em seu tempo e espaço, a produção de linguagem dos receptores se constitui como ato particular aos seus contextos de circulação e de recepção. Dessas máximas surgem duas diretrizes que partem do entendimento dado por Benveniste que todo discurso é constituído de representações de sujeitos, tempos e espaços, ainda que tais representações estejam pressupostas ou subentendidas aos discursos. Assim, podemos compreender o enunciatário-receptor como uma instância de pessoa discursiva e o fato de que este sujeito está situado em um dado tempo e em um dado espaço da recepção, que correspondem aos tempos e espaços dessa prática discursiva receptora, ainda que a expressividade desses discursos não seja necessariamente lingüística (Trindade, 2007, p. 12-14).

Mas o problema ainda não estava totalmente resolvido e, no que tange às discussões sobre leitura, recepção, leitor-receptor, receptor-consumidor, realizamos um segundo trabalho (Trindade e Annibal, 2007), que buscou dar conta desses conceitos. A leitura em uma perspectiva *stricto sensu* nas áreas das letras e da educação é presa ao signo verbal, considerando os tipos e graus de competências das leituras em função de uma capacidade cognitiva, intelectual e de vivência dos indivíduos em seus contextos, o que também implica um dado tipo de produção de sentido. Mas como o código verbal permeia as várias manifestações da mídia, hoje se torna freqüente o pensamento sobre os estudos das leituras midiáticas.

Nesse sentido, pudemos perceber que o leitor se funde ao receptor, mas as questões da recepção vão além do código verbal, passando por códigos culturais que se “naturalizam” na práxis cultural cotidiana, que não estão apenas ligadas às questões da aquisição e da competência da leitura conforme o objeto de investigação das letras e da educação. A recepção, como bem apontou Hall (2003, p. 365-381), dá-se em processos de produção de sentido,

que interferem nos processos de leitura e interpretação de códigos complexos. E mesmo o código verbal, como esclarece Smith (2003) em seus estudos sobre a leitura na alfabetização, não tem sua decodificação termo a termo, o que demonstra que a leitura também tem uma produção de sentido que se dá em um contexto de práticas culturais, educacionais, para além dos códigos verbais. Dessa forma, destacamos alguns autores que serviram de base para as nossas distinções e aproximações sobre a leitura e a recepção no que se refere aos tipos de leitor e à leitura midiática: Chartier e Cavallo (2002) e Santaella (2002).

Isto posto, cabe colocar que os dois trabalhos descritos trazem em comum a percepção da recepção como lugar de produção de sentido, mas esses textos deixaram a lacuna de uma discussão referente aos estudos da recepção em publicidade, no que tange ao elo entre o ser receptor e o ser consumidor.

Essas instâncias, embora interligadas, não são exatamente uma só e apresentam duas posições distintas que necessitam ser demarcadas, pois o ser receptor implica, em parte, o ser consumidor. Mas o ser consumidor, entre outros fatores econômicos e socioculturais, pode se dar pela influência da publicidade, mas não exclusivamente por ela. Por outro lado, ao checarmos os significados das publicidades e os significados de determinados bens de consumo no universo dos consumidores, possivelmente encontraremos sentidos comuns, pontos de contato. É com a perspectiva de demarcarmos as diferenças e as aproximações entre a enunciação da recepção publicitária e os tipos de vínculos estabelecidos com a produção de sentido do consumo que damos seqüência à nossa reflexão.

## Recepção publicitária e sua produção de sentido

De acordo com o exposto, fica claro ao leitor que o intuito aqui é contribuir para a construção de uma teoria de enunciação da recepção publicitária. É importante demarcar que não se trata de um estudo de recepção publicitária convencional, mas sim uma reflexão que procura situar a pesquisa em recepção em publicidade em um paradigma das Ciências Humanas da representação, considerando em um segundo plano o paradigma das relações em que tais representações são o substrato regulador por meio de suas materialidades simbólicas. Cabe esclarecer que as Ciências Humanas no nosso entendimento,

manifestam a existência de dois processos *epistêmicos*: os paradigmas da representação e das relações. O primeiro, pelo fenômeno da linguagem, cria as condições de estudos da manifestação da realidade, que se dá, inclusive, no plano da consciência, na representação das mediações *sígnicas*. As relações configuram as pesquisas que buscam compreender apropriações e aspectos dos conflitos originários nos usos das formas de representação (discursos/linguagens) dos vários sujeitos, grupos e instituições socioculturais, políticas e econômicas que convivem em um dado contexto (espaços e tempos) em suas dinâmicas de existência e jogos de poder. Sobre essa discussão ver Foucault (1995) e Bourdieu (1989).

Entendemos que a compreensão do fenômeno da comunicação em sua totalidade, da emissão à recepção, considerando-se a mediatização ocorrente nos vários contextos, deve respeitar as particularidades da dinâmica cultural pesquisada e deve romper, no campo teórico, com a perspectiva purista dos estudos voltados exclusivamente à referência da representação (Ciências das Linguagens) ou da relação (Ciências Sociais, Política, História, Antropologia) que contribuíram para a fragmentação das compreensões dos fenômenos comunicacionais, muitas vezes restritos a etapas do processo ora voltadas à emissão/produção, às mensagens, à circulação/veiculação, à audiência e aos estudos sistemáticos da recepção, que desconsideram o receptor como elemento chave do processo comunicacional, o que impossibilita a compreensão de produção de sentido dessa mediação dos meios, na vida de seus indivíduos, como nos faz perceber Souza (1994, p. 18-22), ao resgatar os sentidos do receptor como objeto da comunicação.

No caso específico da comunicação publicitária, o estudo do receptor e de sua produção de sentido esbarra no limite da efemeridade deste gênero midiático, pois a publicidade não tem uma duratividade como a telenovela, por exemplo, o que dificulta a apreensão dos sentidos elaborados por seus receptores, o que não quer dizer que isso não seja possível, mas é uma tarefa difícil e configura um desafio interdisciplinar, para o qual aqui buscamos oferecer alternativas.

Dessa forma, detectamos a possibilidade de se trabalhar os sujeitos/pessoas, tempos e espaços da recepção publicitária, em suas mediações *sígnicas*, a partir dos pressupostos da enunciação, considerando sua complexidade semiótica, fazendo uso das teorias dos discursos associadas à compreensão dos códigos extra-lingüísticos na perspectiva das contribuições de algumas teorias do paradigma das relações que reconhecem a mediação *sígnica* como mecanismo que institui e destitui práticas

culturais, não sendo apenas o meio gerador das relações, mas sim o próprio mecanismo em que tais fenômenos de relação se manifestam.

Entre esses cruzamentos teóricos, podemos mencionar algumas referências que permitem a articulação metodológica de acordo com o pensamento aqui defendido, a saber:

a) Os estudos culturais britânicos nas contribuições sobre a recepção de Hall (2003), nos estudos do fluxo comunicacional de Williams (1992), já citados e comentados em Trindade (2007), e o trabalho de interpretação da teoria de fluxo da comunicação de Williams pelas reflexões brasileiras de Piedras (2006, p. 60-72), adaptado à compreensão do fluxo da publicidade da produção à recepção. Estes autores têm em comum a percepção de que o cotidiano é o local privilegiado para a compreensão dos fenômenos da relação em função das lógicas de representações que constituem as várias dinâmicas culturais das interações humanas. No caso da mediatização da publicidade na vida de hoje, por exemplo, Piedras nos faz atentar para o fato de que o estudo da recepção publicitária não pode recortar sua ocorrência de seu contexto. É preciso entender o papel desta mídia na produção de sentido do receptor, como ela de fato se manifesta, isto é, em um fluxo de produção conjugado a uma série de outras mensagens midiáticas, publicitárias ou não, que bombardeiam os indivíduos. Além disso, é necessário que se compreendam os momentos e os lugares em que o efetivo contato com as mensagens publicitárias se dão na vida das pessoas, pois olhar a publicidade isolada do seu fluxo, é percebê-la parcialmente e, na maioria das vezes, na perspectiva dos interesses do pólo da produção.

b) A antropologia, por meio da metodologia etnográfica e da etnologia, possibilita mapear e refletir sobre esse universo extra-lingüístico e sobre os sujeitos em suas relações com os seus tempos e espaços. Isso nos faz acreditar que a antropologia é, na *episteme* das relações, a área de conhecimento mais próxima ao paradigma da representação, uma vez que seu olhar sobre a relação do homem com o seu meio recai diretamente na materialidade simbólica, signíca, que constitui a ritualidade das culturas em suas representações. Em função disso, antropólogos como Geertz (1973) defendem a aproximação entre os estudos antropológicos e os estudos semióticos, discursivos, pois essa união daria conta dos problemas de relação e da representação apresentados nos fenômenos pesquisados, como no caso dos fenômenos midiáticos. Essa interface, quando bem utilizada, apresenta resultados muito ricos. O uso mais freqüente da etnografia na comunicação se apresenta no que conhecemos como a etnografia das au-

diências, discutida por exemplo, no trabalho de La Pastina (2006, p. 27-46) e de Leal (1986), que tratam a recepção de telenovelas, mas isso não significa que os pressupostos teóricos desses trabalhos não possam ser atualizados às necessidades da recepção publicitária.

c) A teoria latino-americana das mediações culturais, principalmente a partir das contribuições de Martín-Barbero (2001) e García Canclíni (1995), para a investigação da recepção na publicidade possibilita considerar as especificidades de leituras e práticas de recepção referentes aos diferentes suportes midiáticos e seus respectivos fluxos de recepção. Esse estudo dar-se-ia em função de algumas categorias de mediação culturais a serem identificadas, que servem como reguladoras da situação de recepção a ser investigada. Isto significa que estudar a recepção publicitária de professores do Ensino Médio quanto ao papel e à influência da publicidade no contexto educacional, na mediação dos profissionais ligados aos sindicatos dos docentes, por exemplo, é diferente de estudar a recepção de indivíduos na mediação da vida familiar, na classe média, no que se refere aos seus hábitos de consumo e percepções sobre a mídia publicitária nas suas vidas. Os exemplos demonstram que, não há um modelo padrão de estudos da recepção publicitária, pois as mediações são variadas. Cada fluxo publicitário exigirá uma metodologia e procedimentos caracterizados por multi-métodos, que lhes serão próprios aos contatos mais convenientes na aproximação com o receptor a ser investigado e às análises de seus respectivos objetos. Nessa linha de trabalho, encontramos outro estudo sobre a recepção da telenovela que também nos inspira na pesquisa com a recepção da publicidade que se refere à mediação da vida familiar na recepção da telenovela dado em Lopes *et al.* (2002).

Além dessa contribuição, o trabalho específico de García Canclíni (1995) lança mão de um conceito polêmico frente aos pressupostos da sociologia crítica, que se refere ao entendimento do sujeito contemporâneo na mediação do consumo. O autor entende que o consumo é um lugar de exercício da cidadania, de constituição das identidades culturais o que, desse modo, nos faz crer na existência da relação entre consumo e cidadania. Esta posição de García Canclíni é uma contribuição fundamental ao entendimento das ligações entre processos publicitários e processos de consumo, visto que o primeiro busca gerar o segundo, o que demonstra a coerência de nossas posições teóricas.

d) Por fim, chegamos às contribuições efetivas para a investigação sobre a produção de sentido do receptor, que se referem aos estudos semióticos e dos discursos no campo da linguagem, visto que as teorias até agora mencionadas percebem a importância da interdisciplinaridade

entre os paradigmas da relação e da representação, mas não se constituem como metodologias para a pesquisa sobre a produção de sentido e a significação.

Essas teorias muito utilizadas nos estudos das mensagens têm, na sua vertente estruturalista, o foco nos significados e não nos sentidos, pois, como observou Martín-Barbero<sup>2</sup>, o estudo das significações isola as mensagens dos seus sentidos, de seus direcionamentos na vida cultural, trabalhando-as em uma perspectiva objetivista e abstrata em relação aos seus contextos de atuação. Já os estudos dos discursos, desde os anos 1960, resgatam os sujeitos e suas produções de sentidos. As teorias da análise de discurso (francesas e anglo-saxônicas), nesse sentido, têm se mostrado como um tipo de teoria social vinculada às representações, possibilitando o entendimento das práticas discursivas do receptor, que, em suas práticas culturais, também pode ser visto como um consumidor. Isso é possível porque essas teorias do discurso permitem perceber vinculações entre textos das mídias, práticas discursivas dos receptores e práticas culturais dos consumidores. Destacamos aqui algumas contribuições que nos auxiliam nesta constatação e que fortalecem nosso trabalho, a saber: Dijk (2000) e Fairclough (2001). A produção de sentido da recepção publicitária como instância da enunciação só pode ser captada na sua mediação discursiva que se revela nas práticas culturais, como práticas de consumo.

Desse modo, entendemos que o estudo da recepção se delimita à compreensão da interface da mídia na vida das pessoas a partir de um olhar orientado por algumas categorias mediadoras. Contudo, sua produção de sentido repercute diretamente em práticas culturais, como as práticas de consumo no caso da publicidade, criando elos signícos comuns a essas instâncias. É nesse percurso que buscamos entender o consumo na sua especificidade.

## Práticas de consumo e suas produções de sentido

Por possuir sentidos e significados, o consumo também é signíco, como afirma Baudrillard (1973, p. 206-207), pois ele representa a matéria simbólica ou signíca da

*[...] totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistêmica de signos. O objeto-símbolo tradicional (os utensílios, os móveis, a própria casa) mediador de uma relação real ou de uma situação vivida, trazendo claramente impresso na sua substância e na sua forma a dinâmica consciente e inconsciente desta relação, portanto, não-arbitrária, este objeto ligado, impregnado, pesado de conotação, mas sempre vivo por sua relação de interioridade, de transitividade em direção aos gestos humanos (coletivos e individuais), este objeto não é consumido. Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa \_ portanto, arbitrária e não coerente com esta relação concreta, mas adquirindo uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que ele se "personaliza" [...] é consumido [...]*

Essas afirmações nos fazem entender que a recepção é um tipo de consumo, ainda que psíquico por sua materialidade simbólica. Contudo, para estudar o consumo como recepção, lançamos mão do que já foi discutido no item anterior. Aqui, focaremos nossos esforços na produção de sentido que se dá na relação entre os objetos de consumo e o sentido agregado ao estilo de vida dos consumidores.

Como as relações signícas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentidos das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem, mas isso não é mais a recepção. Isso é a vivência humana no consumo que se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente.

A partir do exposto, percebemos que o consumo só tem sentido dentro de uma prática ritualística das significações estabelecidas na relação dos objetos com seus consumidores. Isso nos mostra que a antropologia tem muito a contribuir com a reflexão sobre o homem no seu ambiente de consumo.

Esse movimento fica mais visível quando se constata que o mercado, atualmente, na necessidade de conhecer melhor seus consumidores, tem buscado na etnografia formas

<sup>2</sup> Considerações de Jesús Martín-Barbero sobre a significação e o sentido durante a conferência sobre os Horizontes do Sentido no VII Congreso Latinoamericano de Estudios Del Discurso-ALED, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, setembro, 2007.

para enriquecer o repertório de informações e pesquisas sobre as ações que estimulam a compra. Entra em cena neste momento, aquilo que Brandini (2007) defende como sendo a pesquisa etnográfica de consumo, que se configura como uma alternativa para conhecer melhor, de modo qualitativo, tais processos. Contudo, sabemos que a velocidade das práticas de mercado implica a descaracterização do uso das metodologias etnográficas e etnológicas, na maioria das vezes, desprovidas da capacidade de ver o *outro* no processo de consumo, percebendo apenas o *eu* do anunciante naquilo que se projeta na vida do consumidor.

A etnografia do consumo pode gerar bons dados reflexivos, criando uma etnologia do consumo, pela qual se pode perceber os pontos de contato entre a recepção publicitária e a vida do consumo, pois o trabalho etnográfico, como explica Ribeiro (2003, p. 227-229), dá-se pelas observações e pelo recolhimento de documentos, descrições primárias, entrevistas que o pesquisador faz no seu trabalho de campo e que estão direcionadas por questões e hipóteses interpretativas, que vão orientar a primeira fase da pesquisa antropológica. A interpretação dos dados coletados na etnografia, na sua transmutação em linguagem reflexiva sobre a prática cultural, constitui a etnologia. Portanto, aquilo que se vê como prática de consumo deve ser densamente descrito na etnografia, respeitando-se os seus modos de ritualização no momento das conexões etnológicas, o que permitirá o entendimento de uma dada prática de consumo e a constituição de uma antropologia do consumo. Nessa perspectiva, esperamos encontrar caminhos que demonstrem a importância das práticas de consumo à vida cultural, sabendo que a recepção publicitária, em sua produção de sentido, é a principal prática discursiva que dá condições simbólicas de existência a esse tipo de prática nas culturas.

## Pontos de contato: representações da recepção e das práticas de consumo

Fica claro, portanto, que existem vínculos entre a recepção e as práticas de consumo, pois “os meios de comunicação lidam com um comum social de informações, valores e necessidades que constituem a representação do que passa a ser buscado na concretude das práticas cotidianas, segundo tempos e espaços definidos” (Souza, 2005, p.

15). Isto é, há uma relação identificadora de pertinência e pertencimento entre as representações das mensagens e as vidas dos indivíduos. Mas que tipos de vínculos ou pontos de contatos seriam esses?

Para o mercado, os pontos de contato ou *meeting points*, como defende Di Nallo (1999, p. 201-216), são situações dinâmicas de consumo que interagem como bolhas, carregadas de significados específicos em suas intersecções, ou seja, pontos de contato, significados ou representações singulares de uma dada produção de sentido no âmbito do consumo. Todavia, Di Nallo (1999), embora apresente uma discussão instigante, não nos fornece caminhos metodológicos para identificarmos os *meeting points* do consumo.

Nosso pressuposto, a partir do que foi discutido até o momento, é que estes pontos de contatos são vínculos signícos que depois se convertem em vínculos referentes às práticas culturais, sobretudo no que se refere às práticas culturais afetivas. Como vínculo signíco, entendemos as ocorrências que manifestam os elos simbólicos desse processo. Em um exemplo disso, podemos dizer que o primeiro elemento comum ao universo das mensagens publicitárias e das vidas dos consumidores é o signo do produto/serviço/marca que cria aquilo que, em outra oportunidade, denominamos de *crontopo* publicitário (Trindade e Barbosa, 2007, p. 137-138). Trata-se de uma espécie de elo espaço-temporal, um ponto de contato entre dois mundos, o da publicidade e o da vida cotidiana, condensando, nos significados trabalhados nas mensagens, o valor da marca que passa, a partir do fluxo recepcional da publicidade a orientar as práticas de culturais de consumo e que, no *continuum* da dinâmica cultural, vai formalizar o universo de crenças e idiosincrasias dos sujeitos nos seios de suas culturas, constituindo as suas sensibilidades.

O grande nó de tudo isso é que, para cada tipo e contexto de consumo, esse processo assume particularidades, o que reforça a validade das convicções metodológicas aqui apresentadas. Assim, reafirmamos a importância de não isolarmos o estudo da enunciação da recepção publicitária das práticas de consumo, pois defendemos que o estudo comunicação, em uma concepção ampla, é o estudo dos tipos vínculos criados pela produção de sentido dos discursos midiáticos ao universo da vida sociocultural, os quais devem se manifestar em estudos empíricos inovadores, a partir de formulações teóricas como a que aqui defendemos.

## Referências

BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. 2003. Por uma enunciação Publicitária. In: Congreso Latinoamericano de Estudios del

- Discurso, II, Puebla, 2003. *Anais...* Puebla. Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, p. 1-15.
- BAUDRILLARD, J. 1973. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 196 p.
- BENVENISTE, E. 1966. *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard, 387 p.
- BENVENISTE, E. 1974. *Problèmes de linguistique générale II*. Paris, Gallimard, 387 p.
- BOURDIEU, P. 1989. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil/Diefel, 311 p.
- BRANDINI, V. 2007. Por uma etnografia das práticas de consumo. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, 4(9):153-169.
- CHARTIER, R; CAVALLO, G. (org.). 2002. *História da leitura no mundo ocidental*. São Paulo, Ática, 232 p.
- DI NALLO, E. 1999. *Meeting points. Marketing para sociedades complexas*. São Paulo, Cobra, 240 p.
- DIJK, T.V. 2000. *El Discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa, 460 p.
- ECO, U. 2000. *Os limites da interpretação*. São Paulo, Perspectiva, 315 p.
- ESCOSTEGUY, A.C.; JACKS, N. 2005. *Comunicação e recepção*. São Paulo, Hacker Editores, 127 p.
- FAIRCLOUGH, N. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília, Ed.UNB, 259 p.
- FIORIN, J.L. 1999. *Astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo, Ática, 318 p.
- FLORES, V.; TEIXEIRA, M.. 2005. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo, Contexto, 128 p.
- FOUCAULT, M. 1995. *As palavras e as coisas*. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 404 p.
- GARCÍA CANCLINI, N. 1995. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 266 p.
- GEERTZ, C. 1973. *Interpretations of cultures*. New York, Basic Books, 470 p.
- HALL, S. 2003. *Da Diáspora*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 434 p.
- JACKS, N; PIEDRAS, E.R. 2006. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas década de 1990. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, 3(7):113-130.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. 1980. *L'énonciation. De la subjectivité dans la langue*. 5ª ed., Paris, Armand Colin, 291 p.
- LA PASTINA. 2006. Etnografia de audiência. Uma estratégia de envolvimento. In: N. JACKS; R. VILELA; E. PIEDRAS (org.), *O que sabemos sobre as audiências*. Porto Alegre, ALAIC, GT-Estudios de Recepción/ Ed.Armazém Digital, p. 27-43.
- LEAL, O. 1986. *Leitura social da novela das oito*. Petrópolis, Vozes, 133 p.
- LOPES, M.I.V. de; BORELLI, S.H.S.; REZENDE, V.R. 2002. *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção e teleficionalidade*. São Paulo, Summus, 394 p.
- MAINGUENEAU, D. 2000. *Conceitos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte, UFMG, 155 p.
- MAINGUENEAU, D. 2001. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 238 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2001. *Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Ed.UFRJ, 369 p.
- PIEDRAS, E.R. 2006. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. In: N. JACKS; R. VILELA; E. PIEDRAS (org.), *O que sabemos sobre as audiências*. Porto Alegre, ALAIC, GT-Estudios de Recepción/ Ed.Armazém Digital, p. 60-72.
- RIBEIRO, J.S. 2003. *Métodos e técnicas de investigação Antropológica*. Lisboa, Universidade Aberta de Lisboa, 433 p.
- SANTAELLA, L. 2002. Os três tipos de leitores: o contemplativo, o movente e o imersivo. *Revista Líbero*, 5(9-10):30-39.
- SMITH, F. 2003. *Compreendendo a leitura: uma análise psicolinguística da leitura e do aprender a ler*. Porto Alegre, Artmed, 257 p.
- SOUZA, M.W. (org.). 1994. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 231 p.
- SOUZA, M.W. 2005. Recepção midiática: Linguagem de pertencimento. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 2(2):10-21.
- TRINDADE, E. 2005. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII, Rio de Janeiro, 2005. *Anais...* Rio de Janeiro, UERJ/INTERCOM, CD-ROM. p. 1-15.
- TRINDADE, E. 2007. Enunciação publicitária da Recepção: Problemas, considerações e diretrizes. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX, Santos, 2007. *Anais...* Santos, UNISANTOS/INTERCOM, CD-ROM. p. 1-15.
- TRINDADE, E.; ANNIBAL, S.F. 2006. O espaço na enunciação publicitária: do contexto social ao discursivo. *Revista Latinoamericana de Estudios Del Discurso*, 6(1):63-67.
- TRINDADE, E.; ANNIBAL, S.F. 2007. Da leitura às práticas de recepção: caminhos dos discursos. In: Congreso Latinoamericano de Estudios Del Discurso, VII, Bogotá, 2007. *Anais...* Bogotá. Universidad Nacional de Colômbia/ALED, CD-ROM, p. 1-10.
- TRINDADE, E.; BARBOSA, I.S. 2007. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, 4(10):125-140.
- WILLIAMS, R. 1992. *Television: technology and cultural form*. London, Wesleyan University Press, 160 p.

Submetido em: 18/06/2008

Aceito em: 14/07/2008