



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## RECEPÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO EM EVENTOS COMUNICACIONAIS<sup>1</sup>

**Prof. Ms.Fábio Hansen**  
**Universidade de Passo Fundo (UPF-RS) e**  
**Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC-RS)**

**RESUMO:** Com base em produtos culturais criados por eventos comunicacionais, tais como anúncios publicitários, programas televisivos e radiofônicos, textos jornalísticos de periódicos, é possível descrever, explicar e analisar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados a estes produtos na sociedade. Os produtos culturais são vistos como textos, como formas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, produzidos para uma circulação e um consumo pré-determinados. O objetivo deste documento é inventariar mecanismos de construção do sentido no processo de comunicação em apenas uma área do conhecimento, no caso o sistema publicitário, amparando o universo do presente trabalho na Teoria da Comunicação, envolvendo o problema dos modelos do processo comunicacional e examinando as relações dos elementos que dele fazem parte.

**Palavras-chave:** Processo de Comunicação, Recepção, Produção de Sentido

### INTRODUÇÃO

Pressupondo que o tema publicidade é de interesse à maioria das pessoas, fazendo parte do conhecimento geral, em todos os níveis, na cultura brasileira<sup>2</sup>,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.

<sup>2</sup> [A publicidade brasileira cresceu vertiginosamente na última década tanto em volume de comerciais e anúncios produzidos quanto no “bolo” orçamentário das organizações empresariais mas, principalmente, em qualidade e criatividade, estando situada hoje entre as três escolas publicitárias mais criativas do mundo, juntamente com a Inglaterra e Estados Unidos. Diante desse verdadeiro boom da publicidade e da propaganda, as pessoas passaram a dedicar mais tempo aos comerciais televisivos e até a admirá-los. A rotina troca de canal \(efeito zapping\) no momento das inserções comerciais foi modificada. As pessoas, agora, aguardam ansiosas pelos comerciais, tanto ou](#)



objetiva-se captar o sentido da trama publicitária sob o ponto de vista do receptor, avaliando a força intrínseca em cada anúncio que incita fantasias, estimula a memória, deslancha correspondências e estrutura-se em forma de polissemia<sup>3</sup>.

No decurso da publicidade visualiza-se um universo de significações e interpretações bastante insólito e que permanece aberto. Cabe ao receptor refletir a respeito e tomar uma posição, criar uma opinião própria, entrar ativamente no processo de comunicação receptiva.

**Colocar estas questões e tentar respondê-las exige e provoca nos receptores um posicionamento sobre a obra publicitária - carregada de significados, intenções implícitas e subliminares -, tornando-os co-autores do sentido. São eles, capazes de uma leitura da comunicação publicitária, os detentores do seu sentido em última instância.**

**“A mensagem publicitária é um campo de estudos interdisciplinares por excelência, integrando conhecimentos de psicologia individual, de sociologia, educação, ética, filosofia, teoria da comunicação e retórica, sem excluir economia, marketing e estatística. Do ponto de vista da comunicação receptiva, constata-se que o receptor não é passivo, pois a publicidade tem um grande poder de violação e desobediência que deve ser decodificado de forma conveniente. A todo o momento o receptor é instigado a desvelar e a descobrir o sentido real” (Carvalho, 1998, p. 161).**

A metodologia adotada para o presente estudo se ampara na revelação do momento da leitura, passando necessariamente pela decodificação, interpretação e compreensão, como ato de tomada de posição. Assim sendo, a leitura se constitui em um local expressivo de exame dos processos de produção dos sentidos, permitindo o estudo da linguagem não enquanto língua, mas enquanto discurso, recordando que na produção da linguagem não há somente transmissão de informação, mas efeitos de sentido entre locutores, pois o discurso requer que se ultrapasse a noção de informação, já que não é fechado em si mesmo. À língua cabe o papel de mediação entre o sujeito e o mundo.

Recusa-se totalmente o reducionismo da linguagem a um mero instrumento de comunicação de informações. Ao fazer referência à mensagem como transmissão de informação a preferência recai sobre o termo discurso, por não se tratar simplesmente de uma transmissão de informação entre emissor e receptor, mas, de modo mais geral, de um efeito de sentido entre ambos.

---

[até mais quanto esperam pela chegada do horário da novela, do noticiário ou ainda de algum outro programa favorito.](#)

<sup>3</sup> Fala-se em polissemia, quando a um significante correspondem vários significados aparentados. [A polissemia é a multiplicidade de sentidos.](#) –O texto de propaganda pode atingir sua finalidade mais facilmente, se contiver polissemia, se for polissêmico, se contiver ambigüidades. O sentido da duplicidade de sentido é fazer um jogo com as palavras, é entreter o [destinatário receptor](#), desafιά-lo a entender [o texto mensagem](#), prender sua atenção, [enfim, eé](#), em última análise, fazê-lo consumir o produto ou [serviutilizar](#)-se de um serviço.



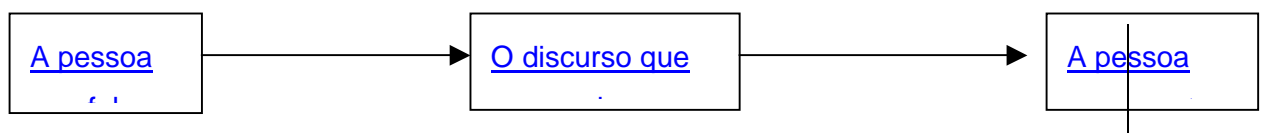
**Para tanto, o presente artigo foi estruturado em distintas fases: “O Processo Comunicacional”, que examina os modelos do processo de comunicação bem como a natureza dos ingredientes que o compõem, amparando o universo do presente trabalho na Teoria da Comunicação; “Produção, circulação e consumo dos sentidos”, que se encarrega de mostrar a publicidade propagando valores e ideais por meio de um discurso, que somente vem a produzir sentido quando experimentado sensorialmente, ou seja, sujeito a uma comunicação receptiva e perceptiva proveniente de uma prática social; “Da leitura à produção de sentido”, que tem por finalidade discutir a amplitude da leitura ao manter sob sua tutela os processos de decodificação, interpretação, compreensão e produção do sentido, enfatizando a necessidade de ler para decodificar, decodificar para interpretar, interpretar para compreender, compreender para produzir sentido, produzir sentido por meio de um novo discurso, não como relatos de períodos distintos dispostos em série ou uma simples passagem de um para outro, mas sim como transições de etapas anteriores para as seguintes, com o princípio da acumulação e combinação de sistemas de comunicação.**

## O PROCESSO COMUNICACIONAL

A publicidade, universo do presente estudo, é parte do processo de comunicação, pressupondo a existência de um estímulo, mensagem ou conteúdo de significados, produzido ou emitido por alguém, e captado pelo todo ou por parte da sociedade. Por essa razão, é imprescindível examinar a questão da comunicação, do ponto de vista dos chamados modelos, que caracterizam, segundo as diferentes origens, o respectivo processo.

Para Gomes (1995), as tentativas de definir o processo de comunicação vêm de Aristóteles, para quem a retórica se compunha de três elementos: Locutor, Discurso e Ouvinte. Assim, tinham-se os elementos fundamentais que compõem o processo de comunicação dispostos em três distintos níveis: emissor, mensagem e receptor. Alguém que fala alguma coisa para outro alguém. O objetivo principal da retórica, para Aristóteles, era a persuasão do ouvinte. De alguma maneira, o locutor queria convencer o ouvinte com suas idéias. Desejava fazê-lo mudar de opinião. A partir deste modelo que inúmeros autores têm se dedicado a evoluir.

## MODELO DE ARISTÓTELES





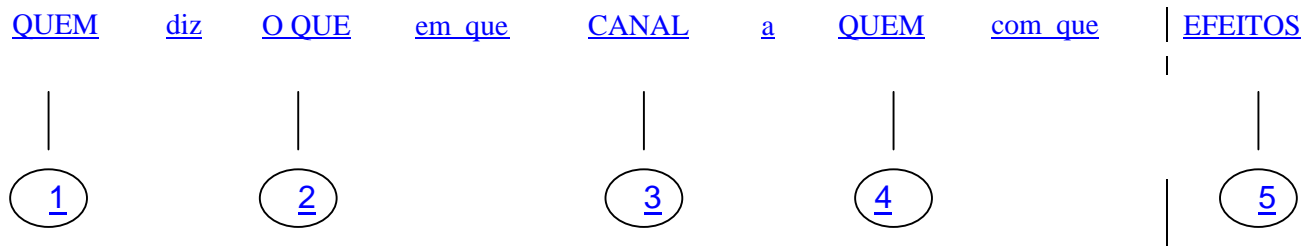
INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

QUEM  
A QUEM

DIZ O QUE

Em 1948, Harold Lasswell apurou a compreensão de Aristóteles, identificando o canal e o efeito. Estipulou como e tornou explícito o para quê. Desta forma, segundo Corrêa (1988), a identificação das cinco “grandes zonas” do processo comunicacional encontra em Lasswell o seu principal articulador. A Teoria de Lasswell foi desenvolvida por outros pesquisadores e mais tarde outros elementos foram introduzidos.

#### MODELO DE LASSWELL

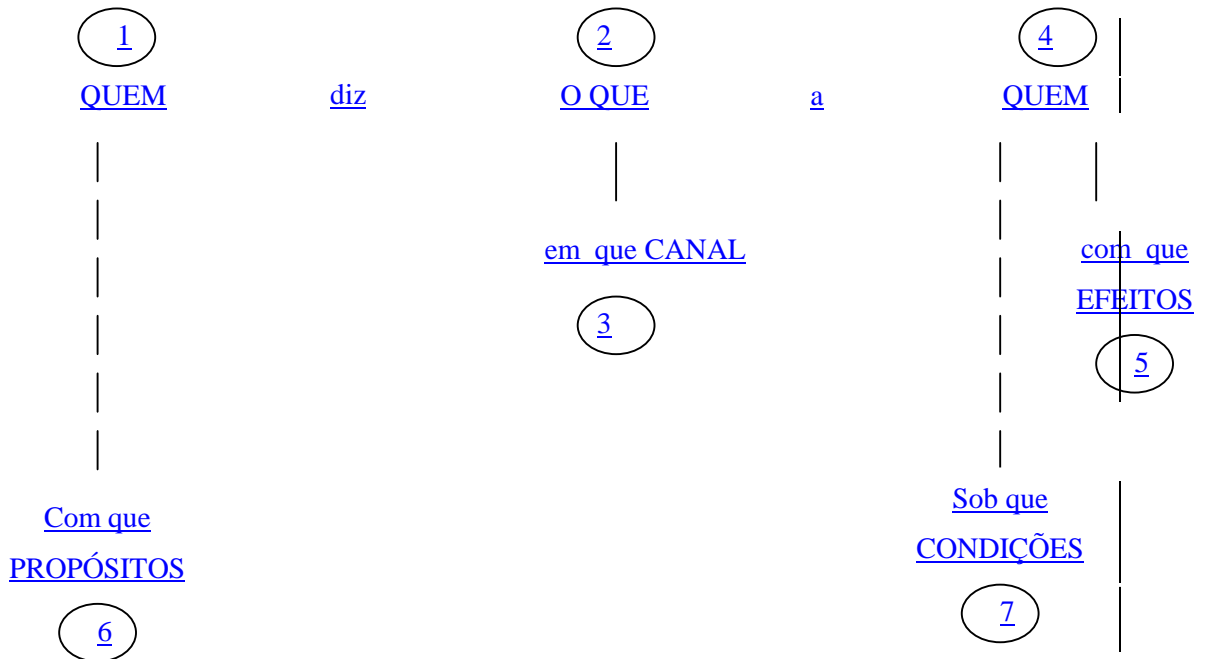


O "Modelo de Lasswell" indica um propósito definido do discurso enunciado. A partir deste modelo que se evidencia uma razão de “finalidade” para o processo, com significado ainda muito mais amplo, aceitas as modificações propostas por Raymond Nixon que se deteve não apenas nos referidos efeitos, como também se preocupou em aprofundar o sentido de duas outras zonas: os propósitos que levam alguém a enviar uma mensagem a outro alguém, mediante determinadas condições (Corrêa, 1988). Os referidos propósitos estão diretamente vinculados aos objetivos do emissor em provocar determinada resposta no receptor. Já as condições da comunicação ambientam o receptor e os efeitos nele causados num dado contexto social, resultando na compreensão dos objetivos que o guiam no processo comunicacional.

#### MODELO DE LASSWELL



(Com modificações de Nixon)

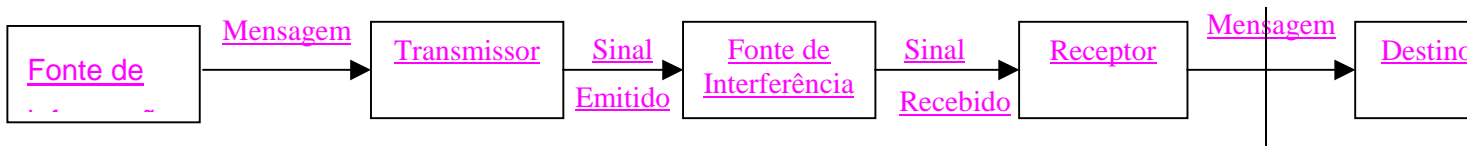


**Outra teoria explicitada em 1948 foi A Teoria da Informação ou Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e Weaver. É antes uma teoria de transmissão de sinais do que uma teoria da comunicação, haja vista que o significado da mensagem não conta. O que importa é o processo, o mecanismo. Shannon e Weaver (*apud* Gomes, 1995) concebem o sistema geral de comunicação como composto por cinco pontos essenciais:**

- 1) A fonte de Informação – produtora de mensagens comunicadas ao receptor;
- 2) O transmissor - opera sobre a mensagem produzindo sinais para transmissão pelo canal;
- 3) O canal - meio utilizado para transmitir o sinal do transmissor ao receptor;
- 4) O receptor - realiza operação inversa em relação ao transmissor, reconstruindo a mensagem a partir do sinal;
- 5) O destinatário - pessoa (ou coisa) a quem se dirige a mensagem.

### MODELO MATEMÁTICO

(Claude Shannon e Warren Weaver)



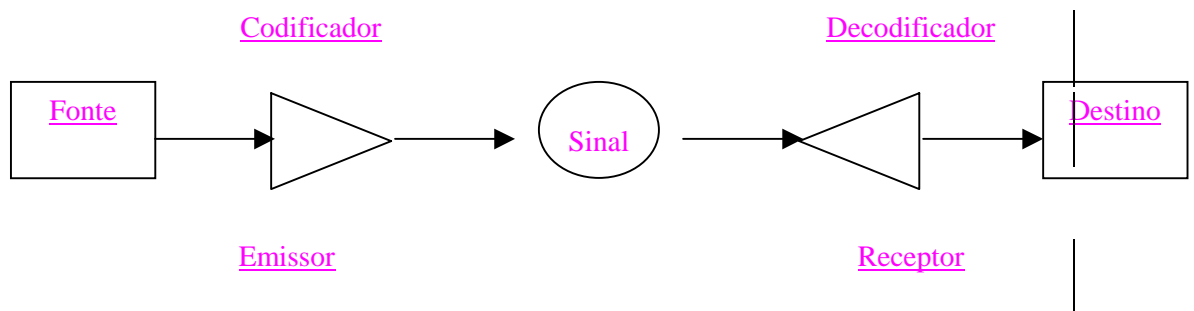


INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Mais tarde o "Modelo de Shannon e Weaver" foi adaptado por Wilburg Schramm, que levou em conta o modelo original dos dois autores. Foi Schramm quem trouxe para o esquema e deu a devida importância para os componentes codificador e decodificar.

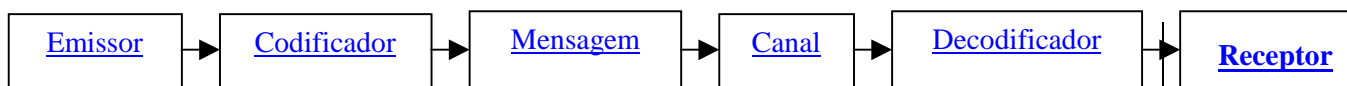
### MODELO DE SCHRAMM

(Adaptação do Sistema Eletrônico de Comunicação ao Sistema de Comunicação Humana)



No “Modelo de Berlo”, o autor, um dos pioneiros contemporâneos do processo da comunicação, localiza o estudo em um contexto muito mais individual do que coletivo ao incorporar os elementos “codificador” e “decodificador” (Berlo, 1997).

### MODELO DE BERLO

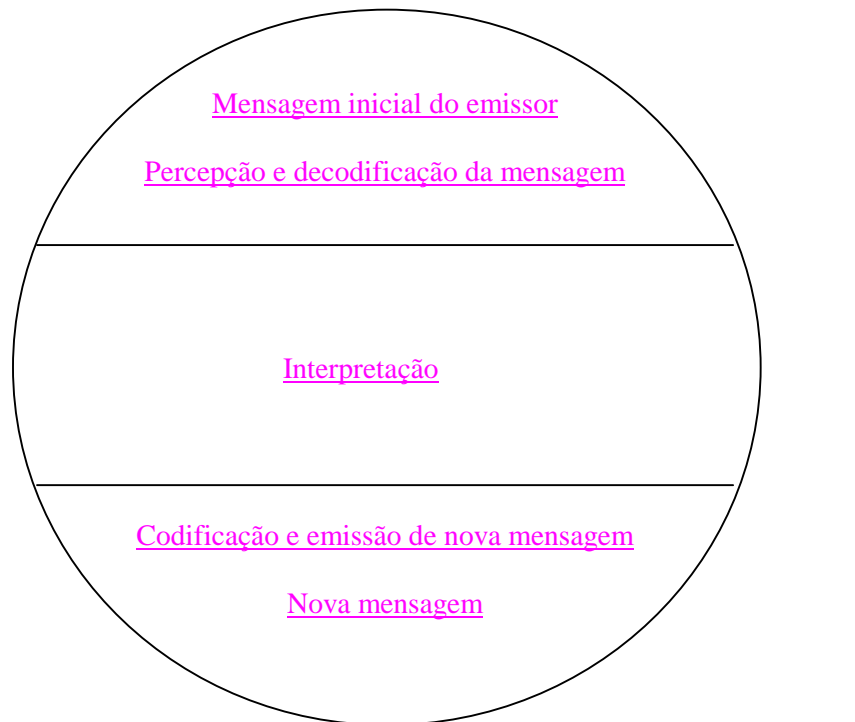


De todos os modelos vistos até aqui, a maioria apresenta uma desvantagem em relação a Aristóteles. Enquanto esses modelos reduzem o processo comunicativo a apenas um processo informativo, esgotando-se ao atingir o receptor, o modelo do filósofo grego pressupõe o processo verdadeiramente comunicativo, entendendo a comunicação como uma relação dialógica.

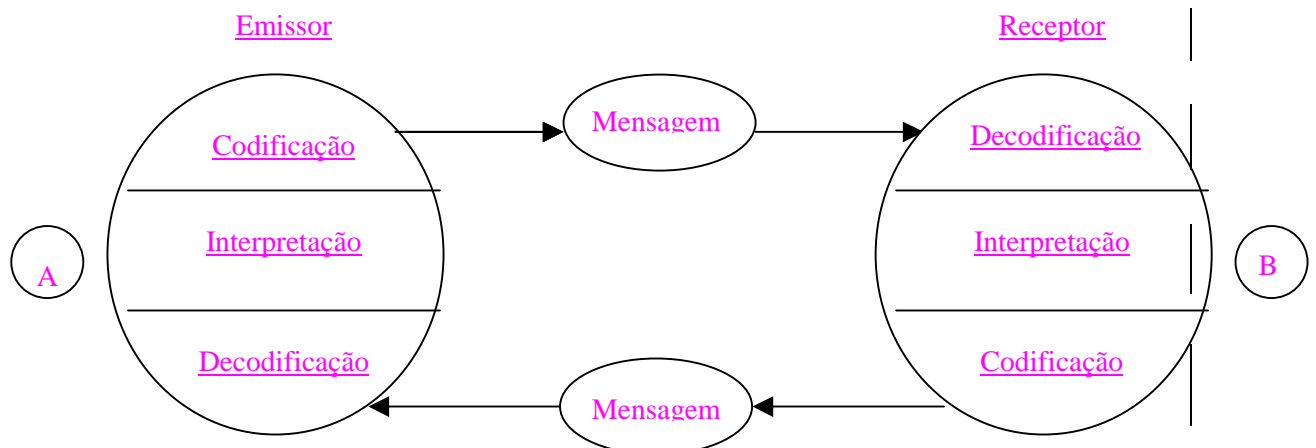


**Em outras palavras, a pessoa que fala (emissor), ao dirigir-se a seu receptor, aguarda dele uma resposta ou pretende convencê-lo ou dissuadi-lo de ou sobre algo. Desse modo, a pessoa a quem se fala (receptor), transforma-se, num segundo momento, numa outra pessoa que fala, falando àquela primeira, agora na condição de ouvinte. Um esboço deste modelo verdadeiramente comunicativo foi feito por Schramm, anos mais tarde, implicando a retroalimentação ou *feedback* ao longo de todo o processo.**

### PROCESSAMENTO DA MENSAGEM



### DINÂMICA DA COMUNICAÇÃO (Schramm)





INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Receptor

Emissor

Resposta ou retorno da comunicação



O passeio dado tem a finalidade de situar a publicidade como um evento participante do processo de comunicação. A revisão dos modelos do processo comunicacional efetuada não almeja somente estabelecer o melhor deles para identificar a publicidade como parte desse processo, mas, essencialmente, contextualizar o universo aqui pesquisado. Todavia, é nesse ambiente que a publicidade será compreendida como elemento do processo de comunicação, considerando que é a partir do evento comunicacional que se forma e desenvolve uma manifestação social.

#### INGREDIENTES DO PROCESSO COMUNICACIONAL

O processo de comunicação é composto, de acordo com diferente autores, por níveis, zonas ou elementos. Os ingredientes incluídos no estudo de Berlo (1997) acerca de um modelo do processo de comunicação são: 1) Emissor; 2) Codificador; 3) Mensagem; 4) Canal; 5) Decodificador; 6) Receptor.

Bordenave (1993) igualmente menciona os ingredientes comuns aos atos de comunicação, mas fazendo uso de termos e ordenação díspares: 1) Interlocutores (emissor e receptor); 2) Mensagem; 3) Código (codificação e decodificação); 4) Canais.

De qualquer forma, ambas as definições dão conta dos mesmos ingredientes, os quais merecem ser esmiuçados a fim de esclarecer, desde o princípio, o leitor:

1. Emissor é aquele que emite a mensagem para o receptor;
2. Codificação é o processo de transformar o pensamento em forma simbólica, lançando mão de um código ou conjunto de signos;
3. Mensagem é o conjunto de símbolos que o emissor transmite, é o objeto da comunicação, é constituída pelo conteúdo das informações transmitidas. É pela produção, transmissão e recepção de mensagens que se torna possível a ocorrência





dos efeitos da comunicação, ou seja, os efeitos de sentido. Sob este aspecto, a mensagem pode estar vinculada ao caráter denotativo<sup>4</sup> (ser uma representação simbólica, o que está representado) ou ao caráter conotativo<sup>5</sup> (interpretação subjetiva, o que existe na imaginação). Pelo menos três fatores precisam ser levados em conta na mensagem: o código, o conteúdo e o tratamento;

- ❑ Código é a linguagem adotada para repassar uma mensagem, é qualquer grupo de símbolos capaz de ser estruturado de maneira a ter significação para alguém;
  - ❑ Conteúdo é o material da mensagem escolhido pelo emissor para exprimir seu objetivo;
  - ❑ Tratamento é o método de entregar a mensagem, o estilo de comunicação adotado, primando pela clareza e objetividade.
4. Canal é o meio de comunicação pelo qual a mensagem passa do emissor ao receptor, é o intermediário, o condutor de mensagens. Os canais ligam emissor e receptor, permitindo-lhes a comunicação;
  5. Decodificação é o processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor;
  6. Receptor é quem recebe a mensagem emitida, o alvo da comunicação. É o elo mais importante do processo de comunicação. Se a mensagem não atingir o receptor, de nada adiantou enviá-la. Um dos pontos de maior importância na Teoria da Comunicação é a preocupação com a pessoa que está na outra ponta da cadeia de comunicação: o receptor. Sem ele não há sentido, uma vez que a mensagem é feita para alguém. Há pelo menos quatro espécies de fatores que agem sobre o receptor de comunicação, influenciando o modo pelo qual responderá as mensagens. Os fatores que influenciam a comunicação do receptor são:

---

<sup>4</sup> Denotativo é o sentido através de referência direta sem associação exterior. O significado denotativo aparece quando um signo indica diretamente um objeto referente ou suas qualidades, orientando o sujeito na realidade (Bordenave, 1993).

<sup>5</sup> Conotativo é o sentido em contexto relacionado a idéias e emoções. O significado conotativo inclui as interpretações subjetivas ou pessoais que podem derivar-se do signo. Evidentemente, os significados conotativos diferem para cada pessoa. A capacidade de imaginação dá para a conotação uma liberdade quase total. Partindo de denotações bastante objetivas e concretas, a imaginação constrói novas realidades. O significado conotativo permite tomar dados concretos da realidade atual ou histórica e extrapolá-los de tal maneira que toda uma nova realidade de significados é construída. Os significados denotativos são indispensáveis para a sobrevivência no mundo concreto, mas sem o conotativo o homem ficaria preso aos determinismos do real (Bordenave, 1993).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- ❑ Habilidades comunicadoras – raciocínio, audição e visão;
- ❑ Atitudes - atitudes para consigo mesmo, para com a fonte e para com o conteúdo da mensagem;
- ❑ Nível de conhecimento – conhecimentos acerca dos códigos utilizados na composição da mensagem;
- ❑ Sistema sócio-cultural - cultura e posição no sistema social, *status* social, formas habituais de conduta.

### **PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO DOS SENTIDOS**

O interesse pelos textos não é recente. Pinto (1999) situa suas raízes na antiga cultura grega, onde esse interesse se traduzia na recepção e na produção dos textos. A recepção é a prática interpretativa, enquanto a produção, por sua vez, é a prática retórica, definida como uma técnica para criação de textos. Como conjunto de técnicas de produção textual, a retórica pode ser considerada a primeira teoria da produção e recepção de textos.

Todo trabalho publicitário conserva uma argumentação icônico-lingüística. (Carvalho, 1998). Conforme Trevisan (1992, p. 110), “tanto a mensagem escrita quanto a icônica mais sugerem do que dizem, deixando por conta do leitor o alcance do sentido”. Por outras palavras, a propaganda se constrói como obra aberta que instiga a intervenção do público-leitor para desvelar o oculto, o que favorece a exteriorização do sentido. Cabe ao leitor desvendar o que está submerso, o implícito, o não-dito, não transformando o texto em um jogo de significações prévias, mas tentando alcançar o todo, tarefa esta só possível embasada nos conhecimentos partilhados, na relação estabelecida entre emissor e receptor, mediada pelo texto. Este fato marca a abertura da possibilidade de ocorrer uma reversão no processo comunicativo, onde emissor e receptor interagem, questionam e estão em freqüente embate.

**Na área da comunicação, especialmente na publicidade, que ocupa um espaço absolutamente imaginário, penetrando os sentidos sensoriais do receptor seja pelo som, pela cor, pelo olfato, pelo tato, inoculando um desejo que o valorize, que o desperte, que o faça se sentir feliz, único no mundo, os conhecimentos depositados na memória vêm à tona, pois as**



**marcas<sup>6</sup> lingüísticas dos anúncios ativam os conceitos e relações correspondentes ao passado sócio-histórico do receptor (Pinto, 1999). Sendo assim, não se pode mais duvidar da influência exercida pelo conhecimento de mundo e de sentidos existentes dos interlocutores no estabelecimento da coerência e, conseqüentemente, na apreensão do sentido do texto.**

Quando pensada a relação anúncio *versus* leitor-receptor, constata-se que é no momento da recepção (consumo dos sentidos), onde circulam anúncios de distintas matizes (sons, imagens, gestos, palavras), que ambos estabelecem contato e que os receptores interpretam o texto produzido.

**A recepção dos anúncios requer uma percepção sobre os mesmos. Savoia & Cornick (1989, p. 28) definem recepção como “o processo de interpretação dos estímulos recebidos do meio por um indivíduo, através de seus sentidos. A percepção é a maneira pela qual as mensagens sensoriais são traduzidas ou decodificadas em formas compreensivas”. O texto, como sistema de significados, é a forma significante que o receptor, baseado em códigos determinados, preenche de sentido.**

A percepção é uma atividade absolutamente individual de cada sujeito<sup>7</sup>, não-linear, não-contínua, aberta, incompleta. A percepção capta estímulos externos. O sujeito sente a realidade que o rodeia por meio de seus sentidos - vista, ouvido, olfato, tato e paladar -, e assim percebe as palavras, gestos e outros signos que lhe são apresentados (Bordenave, 1993). Cada ser humano percebe distintamente as coisas ao seu redor, apesar dos mecanismos empregados serem relativamente análogos àqueles de milhares de receptores.

Pinto (1999) ressalta a complexidade do grande número de variáveis em xeque em qualquer fenômeno comunicacional (produção, circulação e consumo dos textos).

---

**[6 Estas referidas marcas, também chamadas por PINTO \(1999\) de pistas materiais, podem ser encontradas na superfície do anúncio, ou seja, na mistura de linguagem verbal, imagens e padrões gráficos que o constituem.](#)**

**[7 Deve-se pensar o sujeito inserido no social, sendo designado a ele um papel social, como quer a lingüística. É somente enquanto sujeito que qualquer pessoa é interpelada a ocupar um determinado posto no sistema de produção de sentido, pois todo sujeito humano só pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito social \(HPêcheuxENRY, 1990\). Assim como a percepção, a interpretação de discursos também é uma questão individual. Acredita-se que os sujeitos têm mecanismos e recursos individuais, produzindo sentidos a partir destes. Esta é apenas uma parte da verdade. A outra parte da verdade é que a construção do sentido é sempre uma ação social. Os sujeitos não ~~enstróem~~ constroem o sentido sozinhos, pois ele é resultado de uma prática social. Por outras palavras, toda experiência individual acumulada, que serviu de suporte à produção do sentido, advém da interação com os demais membros de uma sociedade, ou seja, de atos comunicativos socializados. Aqui interessa o sentido específico que um receptor constrói com base nas referências ideológicas, na enciclopédia cultural, na experiência pessoal... todas elas produtos de uma prática social.](#)**



Considera, além dos fatores econômicos, os fenômenos socioculturais baseados em diferenças sociais, como sexo, idade, raça ou religião. Além disso, arquivadas na memória, localizam-se diversas características pessoais - descendência, nível cultural, estrutura familiar e educacional, sistemas de crenças<sup>8</sup>, estilo de vida, formação, predisposições, informações, experiências passadas - que diferem duas pessoas quanto à percepção do mesmo anúncio. Estas variáveis integradas resultam na estrutura cognitiva que possibilita percepções e interpretações organizadas e significativas das coisas.

Pinto (1999) avalia que cada sujeito tem determinadas formas de comportamento - dependentes da cognição, de seu meio ambiente, de estímulos sensoriais recebidos e interpretados em razão da memória de mundo - e respostas próprias e exclusivas. Trevisan (1992, p. 24) reforça essa idéia ao recordar que o “dicionário enciclopédico do mundo e da cultura”<sup>9</sup> arquivado na memória, são adquiridos pelo indivíduo no decorrer das experiências acumuladas durante a existência e são armazenados na memória”. Essas estruturas cognitivas, ativadas no instante da recepção do texto, auxiliam na recuperação de episódios.

A percepção não é um processo passivo. É influenciada por expectativas, experiências de vida, linguagem e cultura, determinadas pelas cognições do sujeito (Savoia & Cornick, 1989). A possibilidade de estabelecer o sentido de um texto só ocorre diante do conhecimento da experiência passada de um leitor e do seu contexto presente.

Os processos postos em jogo na percepção têm por função carregar o texto de sentido, inscrevê-lo no universo do sujeito, naturalizá-lo e fornecer-lhe um contexto inteligível, isto é, interpretá-lo, dando margem ao frescor da imaginação e o desejo de dar um sentido à sociedade e ao universo a que pertence por meio da produção de um novo discurso (Orlandi, 1988).

---

<sup>8</sup> Sistema de crenças é entendido por CAVALCANTI (1989) como sistema de valores, uma vez que crenças estão subentendidas como valores pessoais. Assim sendo, sistema de valores incluem minimamente crenças ideológicas, religiosas e filosóficas e fazem alusão a uma teoria filosófica abrangente de valores do dia-a-dia que inclui ideologia, religião, política, moral e estética. A noção de crença passa também pela de regras ou temas de expectativas, onde se incluem os temas de vida, contemplando os objetivos, planos futuros, aspirações dos sujeitos.

<sup>9</sup> O emprego do termo cultura define o conjunto de atitudes, crenças, códigos de comportamento próprios do receptor num certo período histórico e foi emprestado da antropologia cultural.



Ao assumir o papel de co-enunciador, o receptor participa ativamente do ato comunicativo, manifestando desejos, sentimentos, atitudes, juízos e expectativas. O sujeito não apresenta apenas signos e símbolos, mas constrói um discurso, isto é, uma obra de sentido e de coerência.

**Diante disso, ilustram-se os discursos dispostos em duas posições: a) o discurso produzido pela publicidade; b) o discurso oriundo dos receptores após a leitura do discurso publicitário. Neste contexto, pode-se afirmar que o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura e, conseqüentemente, de troca, no segundo.**

### **DA LEITURA À PRODUÇÃO DE SENTIDO**

Por ser uma grande consumidora de ferramentas teóricas, que lhe permitem compreender o receptor em suas relações com suas próprias motivações, em suas interações com os outros receptores da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação, a publicidade está, na visão de Joly (1996), entre as imagens mais propícias à análise. Ela recorre freqüentemente às pesquisas em psicologia social e cognitiva, aos métodos de investigação sociológica, à psicanálise e à antropologia, que têm uma influência considerável para testar o grau de compreensão dos anúncios e a maneira como são interpretados. Os anúncios publicitários, portanto, são essencialmente comunicativos e destinados a uma leitura pública.

**Durante muito tempo a leitura foi relatada como extração de informação expressa. Com o passar dos anos passou a ser encarada como um processo de reconhecimento ou construção e atribuição de sentido (Trevisan, 1992). Em outros termos, lê-se um texto qualquer amparado em pressupostos teóricos que governam a leitura, a saber: outros textos, pessoas, informações, distinguindo o uso feito por diferentes pessoas para diferentes propósitos. Daí resulta a possibilidade de ocorrer leituras divergentes por leitores distintos, a partir de um mesmo texto, ou seja, transformando assim a leitura numa atividade polissêmica que se define pela atribuição de múltiplos sentidos<sup>10</sup> a um texto. A leitura é responsável por promover a interação leitor-texto, por sua vez, governada pelo aspecto sócio-psicológico (sociedade e cognição). Orlandi (1988) afirma que a pluralidade<sup>11</sup> das leituras deriva das condições sócio-históricas, com o leitor afetado pela sua inserção no social e caracterizado pelo seu ambiente sócio-histórico. Quem lê está**

<sup>10</sup> Os sentidos são pessoais e por isso diferem. O sujeito apreende os significados do texto que compõem o sentido. O sentido, ~~assim como a estética,~~ está nas inferências feitas pelo sujeito e não no texto, que apenas as incita por meio de seus estímulos ~~visuais~~ ~~lingüísticos~~. Se o sentido fosse encontrado no texto, qualquer pessoa compreenderia qualquer linguagem.

<sup>11</sup> A pluralidade é pensada aqui não como a leitura de diversos textos, mas sim na leitura de um único texto sob diversas maneiras.



**produzindo, reproduzindo ou transformando sentidos, participando do processo sócio-histórico de produção do sentido.**

A leitura é o momento crítico da constituição do texto, uma vez que é no instante da leitura que se desencadeia o processo de significação e se abre o espaço à discursividade de um significado específico. O leitor carrega consigo, durante a leitura, a sua experiência discursiva com todas as formas de linguagem, a sua convivência com formas artísticas que podem ir da imagem (pintura, fotografia) ao som (música), chegando à articulação de ambos (cinema, publicidade).

Cavalcanti (1989) adianta que a atividade de leitura agrega uma função dupla, interagindo com emissor e receptor: a) permite ao leitor interpretar, compreender, julgar e reconstruir as intenções pressupostas do emissor em sua interação com o discurso produzido; b) propicia captar os pensamentos do leitor-receptor, mesmo que parcialmente.

A interpretação é apresentada por Orlandi (1996) como um gesto, um ato no nível simbólico que ocorre porque o espaço simbólico é marcado pela incompletude e pelo silêncio da linguagem, sendo necessário e intervindo na relação do sujeito com o mundo.

A atribuição de sentido, por parte do leitor a um texto, requer a presença de estímulos (visuais, gráficos, emotivos, racionais) que suscitem reações neste leitor, comprovando que a interpretação deve se fundamentar nas sugestões do texto. Esses estímulos, articulados como signos, garantem uma resposta, ou melhor, promovem uma atitude interpretativa específica do receptor, relacionando o texto aos seus códigos de origem, reconstruídos num processo de interpretação contextual apoiado em convenções históricas e sociais.

O universo de conhecimentos do leitor interfere diretamente na atividade de interpretação, no aprendizado e na construção do sentido do texto<sup>12</sup>, tornando a interpretação “num simples princípio de analogia com as experiências que tivemos no passado”, conhecendo ambientes e situações que constituem o cenário interpretativo existente por trás do texto (Trevisan, 1992, p. 25).

Joly (1996) aponta para a existência do texto ideológico<sup>13</sup>, simbólico, conotativo, regido pelo saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor (relação entre os conhecimentos veiculados no anúncio e os conhecimentos armazenados na memória do leitor) que, num trabalho de associação mental, permite interpretações divergentes e significações variadas, diferenciando-se da simples e pura descrição verbal da imagem, insuficiente à compreensão do texto. Desta forma,

---

<sup>12</sup> Cabe aqui um breve adendo: o signo (verbal ou visual) tem significado, porém o texto e o discurso (conjunto verbal ou visual) não tem significado; o texto enquanto o discurso (conjunto verbal ou visual) não têm significado; ele faz sentido e é construído pelas marcações ideológicas e pelo contexto sócio-histórico, uma vez que o sentido é individual, desde que feito para o social e produto de uma prática social.

<sup>13</sup> O ideológico é definido por Pinto (1999, p. 41) como “um sistema de relações entre um texto e suas condições sociais de produção”, fazendo-se presente pelas marcas ou traços que facilitam a interpretação e a geração de sentidos por parte do leitor, desde que este último relacione o texto ao seu mundo, a sua formação ideológica, ao seu contexto. O ideológico é um mecanismo de produção dos sentidos sociais.



**entrelaçando conhecimento prévio e orientação de base sociológica, pretende-se evitar a implicação de que o aspecto social não é considerado nos modelos de leitura baseados em conhecimento prévio.**

**Em se tratando de anúncios publicitários, com alto índice de vinculação com a ideologia e crenças, o leitor poderá privilegiar a subjetividade na interpretação. Isso acontece devido à característica das mensagens publicitárias, que deixam lacunas a serem preenchidas pelo leitor – condicionado-o aos conhecimentos que possui acerca dos fatos focalizados -, mais sugerindo do que dizendo.**

**O processo de constituição dos sentidos escapa ao controle consciente e as intenções do sujeito, mas “a interpretação é um excelente observatório para se trabalhar a relação historicamente determinada do sujeito com os sentidos, em um processo em que intervém o imaginário e que se desenvolve em determinadas situações sociais” (Orlandi, 1996, p. 133).**

**Em síntese, a decodificação percebe os códigos utilizados e auxilia na determinação do que eles representam, do que querem dizer, do que significam. Decodificar é encontrar armazenado na memória um objeto, idéia, conceito ou imagem para cada código, que corresponda a cada código em razão de contato anterior. Além da decodificação há outra fase, a da interpretação, que consiste em iniciar o processo de compreensão não dos códigos, mas da sua junção, isto é, da mensagem inteira (coletiva) formada pelos códigos individuais. Entender o que ela pretende dizer. A interpretação exige que se coloque a mensagem em um contexto, comparando-a com outros elementos do repertório e com o conhecimento que se tem das intenções do emissor.**

A definição de compreensão contempla um processo onde os sujeitos procuram associar o que vêem, lêem ou ouvem com ações previamente armazenadas. A compreensão exige que se faça a ligação daquilo que se leu com os conhecimentos prévios, a fim de atingir o entendimento. Compreender um texto vai muito além de apenas entender o que está escrito e ser capaz de repetir. A compreensão mais profunda ocorre quando o leitor é capaz de situar o texto dentro de um contexto maior e estabelecer correlações e conexões.

**Trevisan (1992) destaca que a estruturação da coerência requer uma interferência significativa dos conhecimentos de mundo do leitor à apreciação da situação exposta pelo texto. O fato de a compreensão depender da aproximação entre o conhecimento de mundo do produtor e do receptor da obra faz da semelhança de repertórios fator determinante ao estabelecimento da coerência. É preciso, assim, equivaler o conhecimento de mundo do emissor e do receptor do texto (saber partilhado). Jakobson (*apud* Pêcheux, 1990) há tempo faz menção à necessidade de uma mensagem requerer um código comum ao codificador (emissor) e ao decodificador (receptor) da mensagem.**

**Outro fator fundamental, levantado por Trevisan (1992, p. 25), à compreensão e estabelecimento da coerência é a intertextualidade: “um texto pode veicular informações que somente são recuperadas pelo**



**conhecimento comum a uma dada cultura, quando o conhecimento partilhado permite alcançar, com maior profundidade, certos efeitos de sentido”.**

Isso ocorre quando a compreensão de um texto, para estabelecer o sentido, depende de outros textos preexistentes. Faz-se necessário que o leitor esteja a par do intertexto incorporado, ficando a prática da leitura encarregada de detectar os efeitos de sentido no interior da superfície discursiva.

Segundo Pinto (1999, p. 27), “todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado”. É a intertextualidade que dá margem à heterogeneidade enunciativa num texto, já que todo texto se constrói por um debate com outros – o que foi denominado de dialogismo<sup>14</sup> por Mikhail Bakhtin (Cavalcanti, 1989). Dessa maneira, toda produção discursiva é resultado de um processo de consumo ou reconhecimento e circulação de outros textos.

Igualmente essenciais na compreensão são as inferências<sup>15</sup>, já que as informações difundidas pelo texto jamais estão todas explícitas, evitando que o mesmo se torne longo demais e, no caso da publicidade, pouco atraente. A tarefa de realizar inferências cabe ao leitor, na expectativa de recuperar o implícito, preencher as lacunas e, por fim, construir o sentido do texto. É nessa oportunidade que o leitor aflora seu conhecimento de mundo, sua vivência, suas crenças, suas ideologias, ultrapassando o estágio da simples e pura decodificação de itens lingüísticos ocultos.

Salienta-se que a tarefa delegada ao leitor é a constituição do sentido pela formação discursiva, ou seja, a produção do sentido através da elaboração de um novo discurso, que não se limita apenas à reprodução do original, pois este processo não é passivo, mas interativo: o emissor cria o seu texto e cada leitor tenta compreender o que está sendo veiculado por intermédio de inferências dificilmente previstas e que dão origem a discursos dos mais variados. Esses discursos são conhecidos no sistema cultural como resultado das leituras do texto publicitário (discurso prévio) e originam um certo número de atos novos de fala que o retomam, transformam-no ou falam dele.

De acordo com Corrêa (1988), na dinâmica da comunicação o emissor codifica uma mensagem inicial sujeita à percepção, decodificação, interpretação e compreensão do receptor. Os efeitos de sentido (resposta ou retorno) exigidos pelo processo comunicacional por parte do receptor são transmitidos por meio da codificação e emissão de uma nova mensagem, ou seja, o novo discurso. É o receptor transformado em co-enunciador do sentido. Desse modo, cumpre-se a máxima de Berlo (1997) de que aquele que é emissor num instante já foi receptor outrora.

<sup>14</sup> [Oriundo de uma relação dialógica, ou seja, de um diálogo com outros textos.](#)

<sup>15</sup> Inferência é definida por Marcuschi (apud Trevisan, 1992) como uma operação cognitiva baseada em experiência e conhecimento prévio que possibilita ao leitor a construção de novas proposições a partir de ~~outra já dadas~~ outras já dadas. São conexões feitas ao interpretar um texto, realizadas [a partir dos elementos fornecidos por ele, derivadas da redundância de estímulos a partir dos elementos formais fornecidos por ele, derivadas da redundância de estímulos.](#)





**As mensagens que produz são determinadas pelas mensagens recebeu. Explicitamente, o anúncio publicitário, além de já estar formulado e dito, permanece dito e ainda está por dizer, conforme a leitura que dele é feita.**

**Cabe realçar as diferenças entre decodificação, interpretação e compreensão como ingredientes da leitura. Orlandi (1988) apresenta a decodificação como o simples e suposto descobrimento do significado das coisas; a interpretação como a atribuição de sentido considerando o contexto lingüístico e estabelecendo coesão; e a compreensão como atribuição de sentido levando em conta o processo de significação a fim de estabelecer a coerência, mas ciente de que o sentido poderia ser outro.**

**Em suma, na lida com a linguagem, o sujeito, ao apenas formular o sentido já constituído, reproduzir o que já está produzido, ler a partir de sua posição, aprende a decodificar e se constitui em intérprete. É o decodificador enquanto intérprete quem determina o gênero da sua própria manifestação. Contudo, para chegar à compreensão não é suficiente interpretar. A compreensão requer o conhecimento do contexto sócio-histórico-cultural e da linguagem empregada no texto. Para compreender é preciso que o sujeito tome posse do texto e se relacione reflexiva e criticamente com a sua posição, evidenciando as condições de produção de sua leitura. A compreensão se legitima mediante a tessitura de um novo discurso.**



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERLO, David Kenneth. *O processo da comunicação*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade, A linguagem da sedução*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CAVALCANTI, Marilda do Couto. *Interação leitor-texto*. Campinas: Unicamp, 1989.
- CORRÊA, Tupã Gomes. *Contato imediato com opinião pública*. São Paulo: Global, 1988.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1995.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. São Paulo: Papyrus, 1996.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas: Unicamp, 1988.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Interpretação; Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PÊCHEUX, Michel. *Análise automática do discurso*. Campinas: Unicamp, 1990.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- SAVOIA, Mariângela Gentil; CORNICK, Maria Angela C. Pallotta. *Psicologia Social*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- TREVISAN, Eunice Maria Castegnaro. *Leitura: coerência e conhecimento prévio*. Santa Maria: UFSM, 1992.