

Enunciação publicitária e recepção: problemas, considerações e diretrizes¹

Eneus Trindade²

Universidade de São Paulo

Resumo

O trabalho é fruto das nossas pesquisas sobre os processos de enunciação midiática publicitária da emissão à recepção. Nesta oportunidade, são apresentadas as reflexões referentes à enunciação publicitária no pólo da recepção, a partir da inter-relação das teorias da enunciação com as teorias da recepção, buscando-se a formulação de diretrizes teóricas para a compreensão do fluxo da recepção publicitária nos contextos e situações de suas ocorrências.

Palavras-chave: enunciação; publicidade; recepção; processos mediáticos e culturais; consumo.

Apresentação

Nesta oportunidade, iremos caracterizar as teorias da enunciação de base lingüística em seus limites e perspectivas, bem como serão demonstrados os avanços da nossa pesquisa sobre a enunciação midiática publicitária no pólo da recepção, a partir de conexões com as teorias da recepção que culminam em diretrizes metodológicas para estudos da enunciação no âmbito da recepção da publicidade.

As teorias da enunciação de base lingüística: limites e perspectivas

As teorias da enunciação são todas de base lingüística, dando foco às questões da linguagem verbal, processos de conversação, de enunciação verbal oral e em suportes escritos de textos literários e não-literários. A tradição de autores e seus respectivos estudos ligados à enunciação podem aqui ser brevemente apresentados a partir do diálogo com a obra de Flores & Teixeira (2005). Cabe ressaltar ainda que, todos os autores que serão mencionados, em maior ou menor proximidade, partem das discussões sobre signo, língua e linguagem inaugurados por Ferdinand Saussure a partir do seu *Curso de Lingüística Geral*.

O primeiro autor e mais próximo de Saussure a pensar a enunciação é Charles Bally. Bally, além de discípulo de Saussure, foi o primeiro a realizar estudos da língua francesa, a partir da estilística e da retórica, preocupando-se com uma lingüística da fala e tornando-se assim o precursor da teoria da enunciação. Ver Flores & Teixeira (2005, p.15-19).

¹ Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, durante o VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professor Adjunto da Escola de Comunicações e Artes da USP. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFPE. Membro do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária –NIELP – da ECA/USP/CNPq.

O segundo autor, também marcado pelas influências de Saussure, é Roman Jakobson, formalista russo, integrante do Círculo Lingüístico de Praga, que compreende os estudos da linguagem na perspectiva da imanência dos textos e que os processos de produção, circulação e decodificação dos discursos, constituintes da enunciação, é um fenômeno de comunicação. Suas teorias sobre os *shifters* e sobre as funções da linguagem são grandes contribuições para os estudos da enunciação.

Com o conceito de *shifters* foi possível desenvolver nos estudos da linguagem, reflexões e métodos sobre os efeitos de sentido pautados nas trocas subjetivas, marcadas nos discursos, que podem ser estendidas às trocas entre categorias discursivas espaciais e temporais. Os mecanismos do *shifters* dão origem aos conceitos da semiótica francesa de debreagem e embreagem, ou seja, as marcas da enunciação nos enunciados e os efeitos de trocas de sujeitos, tempos e espaços no interior dos enunciados.

Já as funções da linguagem permitiram a compreensão de que toda e qualquer forma de comunicação traz em seu discurso marcas dos elementos constitutivos de seu processo, o que possibilitou a identificação de seis funções da linguagem para cada elemento da comunicação, a saber: função emotiva com foco no emissor; função imperativa com foco no receptor; função fática com foco no contato da comunicação; função referencial/o conteúdo, assunto das mensagens; função poética/estética com foco nas formas de organização das mensagens e a função metalingüística com foco nos jogos de códigos produzidos nas mensagens. As contribuições deste autor russo sobre a enunciação podem ser aprofundadas na leitura de Jakobson (1974).

O terceiro autor é o grande expoente da teoria da enunciação contemporânea, Émile Benveniste. A partir dele a lingüística passa a comportar a enunciação como disciplina. Ele observa a enunciação no discurso verbal. Ou seja, o processo de construção dos discursos, bem como o enunciado/discurso, o que do ponto de vista lingüístico, consiste naquilo que é dito. Além das definições de enunciação e enunciado, Benveniste faz uma releitura dos trabalhos de outros lingüistas e postula que todo processo de enunciação se estrutura numa relação e entre sujeitos (enunciador/ emissor e enunciatário/receptor), em um dado tempo e em um dado espaço e que todo discurso é espelho dessa interação verbal, trazendo em seu interior, ainda que pressupostos, as marcas das relações entre sujeitos, num dado tempo e em um dado espaço próprios do enunciado. Ver Benveniste (1966).

Outra importante reflexão sobre a enunciação vem de outro autor russo, Mikhail Bakhtin. Os conceitos de polifonia, dialogismo, carnavalização, *cronotopo* e

gêneros discursivos, entre outros, possibilitaram uma fundamentação teórica para a historicidade discursiva, considerando a materialidade discursiva, que se dá como constitutiva de todo processo de interação/comunicação, verbal principalmente, que acontece por meio de processos de enunciação.

A questão dialógica nasce na enunciação e é a partir dela que os nexos de sentido dos discursos se fundem aos contextos, tempos e espaços socioculturais onde os indivíduos e seus discursos se inserem e são formulados, com seus conflitos e suas diversidades de visões de mundo. Ver (Bakhtin,1995).

A perspectiva da enunciação bakhtiniana, aproxima-se de uma enunciação como processo de comunicação, pois suas postulações permitem a aproximação das práticas discursivas às práticas sociais. É nesse sentido, que a análise do discurso contemporânea, pautada nas contribuições de Pechêux e Foucault, estabelece diálogos com o pensamento de Bakhtin. Ver (Gregolin *in* Brait, 2006, p.33-52).

Flores & Teixeira (2005) finalizam suas contribuições sobre a enunciação indicando a importância dos trabalhos de Oswald Ducrot e Jacqueline Authier-Revuz. O primeiro é discípulo de Benveniste e desenvolveu os seus estudos da enunciação conjugados aos estudos da argumentação, pautando-se nas relações intersubjetivas: a polifonia³. Suas análises inauguram um tipo de estudo dos discursos verbais na perspectiva semântica associada aos contextos e situações em que os enunciados se manifestam, são ditos, constituindo os estudos da pragmática lingüística. Ver (Flores & Teixeira, 2005, p.63-71).

Já Authier-Revuz, a partir das reelaborações de Michel Pechêux (ambos inseridos na perspectiva teórica da análise do discurso francesa), ressignifica o conceito de dialogismo bakhtiniano em função do conceito de interdiscursividade, proposto por Pechêux, e traz como contribuição aos estudos da enunciação, as dimensões da heterogeneidade discursiva (constitutiva e mostrada). Ver (Flores & Teixeira 2005, p.73-87).

Authier-Revuz reconhece as diferenças entre as elaborações teóricas de Bakhtin e Pechêux, mas busca aproximá-los naquilo que permite melhores condições para a análise dos discursos, conjugando a heterogeneidade discursiva marcada, descritível no interior dos discursos/textos, com a sua exterioridade, a heterogeneidade constitutiva,

³ A polifonia de Ducrot se refere às vozes de sujeitos interlocutores em uma situação enunciativa, sem problematizar os conflitos das interlocuções. Este conceito homônimo ao conceito de polifonia proposto por Bakhtin, não tem o mesmo significado atribuído pelo autor russo. A polifonia em Bakhtin implica necessariamente no conflito intersubjetivo de vozes que estão permanentemente em embate na vida social.

extra-lingüística, a partir das contribuições da psicanálise e do dialogismo em Bakhtin. Ver (Flores & Teixeira, 2005, p.73-77).

Além dos autores apresentados, podemos acrescentar ao *rol* dos pesquisadores contemporâneos que trazem contribuições aos estudos da lingüística da enunciação as referências aos trabalhos de Coulioli (1990) e Kerbrat-Orecchioni (1980), esta última mais próxima das nossas discussões sobre os mecanismos formais da enunciação publicitária, enquanto Coulioli se aproxima de uma discussão mais orientada à pragmática discursiva.

É importante registrar que tradição lingüística está vinculada aos estudos das mensagens/discursos. Tal perspectiva teórica restringe as abordagens da enunciação de natureza lingüística às intenções do pólo da emissão e das mensagens, praticamente ignorando o pólo da recepção, que no máximo pode apresentar nos enunciados/mensagens uma projeção do enunciatário, um *ethos*⁴, na idealização do pólo emissor.

Nesse sentido, cabe registrar também que além dos estudos lingüísticos, os Estudos Literários, a partir dos trabalhos de Jauss, Iser, Fish, e Eco (2000), buscaram a formulação de uma teoria do leitor, dando-se destaque aqui ao que hoje conhecemos como estética da recepção. Contudo, estabelecendo-se um paralelo com os estudos da enunciação, tais abordagens também consideram o leitor, a partir das indicações oferecidas pelo pólo autoral ou da leitura idealizada da mensagem, não contemplando os efeitos de sentidos gerados nos contextos e situações da leitura e de sua efetiva recepção. Sobre os estudos do leitor e estética da recepção, ver os trabalhos de (Compagnon, 2003, p.139-164), (Eco, 2000. p. 01-19) e (Zilberman, 1989).

Dessa maneira, podemos concluir que os limites das teorias da enunciação de base lingüística ficam claros nas reflexões da pesquisadora Kerbrat-Orechioni, quando a autora entende que toda teoria da enunciação, considera três rubricas fundamentais (1. O enunciado faz referência ao locutor/emissor; 2. O enunciado faz referência ao elocutário/receptor; 3. O enunciado faz referência à situação enunciativa da sua produção, com a perspectiva de causar um dado efeito no receptor. Isso, por conseqüência, leva à desconsideração dos efeitos do enunciado pela apropriação de seu receptor. Tal afirmação é perceptível a partir das palavras da autora “*Alguns fatos*

⁴ Conceito da retórica aristotélica que faz referência à imagem que o orador quer construir sobre si mesmo junto ao auditório. Maingueneau (2001, p.95-104), expande o conceito para as projeções do enunciatário no enunciado, que um enunciador, em um dado discurso, pode realizar na sua idealização de receptor. Nesse sentido, o *ethos* compreende uma projeção da recepção idealizada pelo emissor.

enunciativos, como aqueles que refletem a relação que o emissor mantém, via enunciado, com o receptor, não encontram lugar em nenhuma dessas três rubricas”. (Kerbrat-Orechionni, 1980, p.31.).⁵ Tradução nossa.

Se pensarmos no processo de comunicação como um todo, da emissão à recepção, e na complexidade híbrida das linguagens dos discursos midiáticos, como os discursos da publicidade, percebemos a necessidade de ampliação da noção de enunciação como comunicação, incluindo a recepção, pois na produção de sentidos da recepção existe uma materialidade subjetiva que é influenciada pelos seus próprios tempos e espaços. Tudo isso indica para estudos da enunciação da recepção, levando-se em conta questões extra-discursivas, pelo menos no que diz respeito ao signo verbal, incluindo a observação e análise dos momentos, lugares e situações de recepção que demandam uma investigação interdisciplinar.

Dessa forma, utilizaremos o mesmo procedimento de discussão sobre as teorias de enunciação para delinear, a partir de agora, as teorias da recepção, dando destaque às abordagens que podem auxiliar na compreensão dos processos de significação e de produção de sentido nas dimensões do sujeito, tempos e espaços dos discursos da recepção.

As contribuições das teorias da recepção

Escosteguy & Jacks (2005) nos oferecem um panorama consistente das teorias da recepção em comunicação. Entre as tradições internacionais de pesquisa em comunicação e recepção as autoras destacam as seguintes correntes: a Pesquisa dos Efeitos, a Teoria dos Usos e Gratificações, os Estudos Literários, os Estudos Culturais, a Análise de Recepção que inclui a combinação de várias teorias, buscando a convergência dos postulados teóricos em função das necessidades e da pertinência a um dado objeto de pesquisa.

Torna-se necessário destacar, desde já, que nossa perspectiva de análise da enunciação da recepção publicitária se situa no diálogo proposto pela vertente da análise da recepção, combinando os nossos estudos da enunciação publicitária apresentados em Barbosa & Trindade (2003), Trindade (2005), Trindade & Annibal (2006) e Trindade & Barbosa (2006), com as contribuições dos estudos etnográficos das audiências dando-se destaque aos estudos de Leal (1986) e La Pastina *in* Jacks *et al* (2006), advindos da antropologia, e à teoria das mediações culturais latino-americanas, dos trabalhos de

⁵ Texto original: “*Certains faits énonciatifs, comme se ceux qui reflètent la relation que l’émetteur entretient, via l’énoncé, avec le récepteur, ne trouve pas place, dans aucune de trois rubriques.*”

Martín-Barbero (2001) e de Nestor García Canclíni (1995), autores estes que guardam ligações com os Estudos Culturais ingleses.

Entre as vertentes de estudos da recepção mencionadas por Escosteguy e Jacks, as duas primeiras (a Pesquisa dos Efeitos e a Teoria dos Usos e das Gratificações), oriundas de perspectivas teóricas sociais e psicológicas de caráter funcionalista e sistêmico, oferecem-nos poucas contribuições para entender a produção de significação e de sentido das práticas de recepção midiáticas na publicidade, a partir de uma coesão e coerência teórica que se pretende estabelecer com uma possível teoria da enunciação da recepção publicitária, que em nosso trabalho buscamos compor.

Já os Estudos Literários, os Estudos Culturais e a Análise de Recepção nos fornecem um repertório teórico substancial para pensarmos os estudos da enunciação da recepção, pois podem ser consideradas relações entre os aspectos observados por tais metodologias em função da produção de sentido discursiva dos receptores em seus contextos (espaços e tempos de recepção).

No que se refere aos Estudos Literários, já comentados neste trabalho, destacamos a partir de Eco (2000, p.12-18) e de Compagnon (2003, p.139-164.), que a recepção não é o aspecto estudado na obra literária, mas sim sua leitura/interpretação e o seu ideal de leitor, pois como adverte Compagnon (2003, p. 143) na concepção dos Estudos Literários canônicos “a leitura maltrata o livro”, já que uma leitura livre das intenções da obra pode ser considerada inócua e pouco produtiva. Mas de qualquer forma, os Estudos Literários não podem prescindir de uma abordagem teórica que explique a experiência estética de leitura junto ao seu leitor. Não interessando, nesta perspectiva, juízos de valores, leituras superficiais do senso comum, que uma leitura livre das intenções da obra possa gerar.

Em função disso, entendemos que os Estudos Literários com a estética da recepção de Jauss, os estudos da fenomenologia da leitura de Iser, ou mesmo os estudos contemporâneos da leitura literária, prendem-se a observar o leitor em suas marcas na obra, próximo ao conceito de *ethos* já apresentado. Trata-se de um leitor idealizado, modelo ou implícito construído pelo pólo autoral, capaz de ler a obra dentro dos critérios canônicos, mas que não chega de fato a ser um estudo da recepção do leitor, ou seja, uma investigação sobre o modo como o leitor incorpora as mensagens da literatura na sua produção de sentido na vida cotidiana. Esse aspecto deixa os Estudos Literários no mesmo patamar dos estudos da enunciação de base lingüística, por não contemplar os sentidos das práticas de recepção da leitura literária.

Ao resgatarem a problemática do leitor nos Estudos Literários, Escosteguy e Jacks (2005, p.34-37), buscam inventariar as contribuições que esta vertente trouxe para os estudos da recepção, pelo aspecto do leitor, que em certas medidas pode ser compreendido como receptor, embora seja necessário pontuar que para os estudos de leitura, *grosso modo*, o ato de ler seria a recepção do ponto de vista dos processos de codificação e decodificação em linguagem verbal e suas implicações na produção de sentido.

Já a recepção envolveria uma produção de sentidos mais complexa, que inclui a leitura verbal (sua codificação e decodificação), mas que se consolida em práticas socioculturais cotidianas que se definem para além do verbal, no domínio extralingüístico e que são resultantes de processos comunicativos interpessoais, interinstitucionais, o que inclui os processos de comunicação midiáticos na construção da trama cultural atual.

É nesse sentido que a abordagem dos Estudos Culturais ingleses nos oferece caminhos para a compreensão dos complexos fenômenos vividos nos seios das culturas contemporâneas, a partir da mediatização social das culturas e do consumo desencadeados pelas mensagens publicitárias. Assim, destacamos duas contribuições clássicas dos estudos culturais aos estudos da recepção: a proposição de uma teoria da recepção dada por Stuart Hall e a noção de fluxo da recepção trabalhada por Raymond Williams, dois grandes expoentes dessa vertente teórica.

Stuart Hall (2003), ao propor sua teoria da recepção, considera o modelo informacional como base do processo comunicativo. As informações são codificadas por um emissor, transmitidas por um canal e decodificadas por um pólo receptor.

Contudo, o autor considera a subjetividade constitutiva dos dois pólos e entende que o pólo emissor é decodificador do que produz como mensagem, bem como o pólo da recepção é recodificador das mensagens que recebe. Mas para além da perspectiva informacional, Hall entende que a significação (codificação e decodificação) das informações tem sua produção de sentido na mediação das culturas, em seus contextos (espaços e tempos), que vão possibilitar a incorporação das informações nos vários cotidianos dos sujeitos sociais. As informações se transformam em práticas culturais, carregadas de valores ideológicos, que no *continuum* da história cotidiana e de suas ocorrências, passam a ser “naturalizadas” pela vivência cotidiana, embora sejam resultantes de processos de interação socioculturais.

Ao pensarmos a recepção da publicidade, nesta perspectiva, podemos entender que os processos de decodificação e recodificação (significação) de seus receptores, dá-se em uma dinâmica cotidiana, que necessita considerar os respectivos espaços e tempos de trânsito dos sujeitos, pois isso permitirá compreender o seu contexto cultural, bem como a produção de sentido que se opera na incorporação dos valores difundidos pelas mensagens da publicidade, que se transformam em práticas cotidianas de consumo dos indivíduos.

Ainda nos estudos culturais, destacamos as contribuições teóricas sobre o fluxo da recepção, a partir da obra de Raymond Williams (1992, p.72-112). Este autor ao estudar processos de recepção de programas televisivos britânicos e norte-americanos, considerou a ação cotidiana dos indivíduos de assistir televisão, fazendo postulações sobre o que ele considerou, nos estudos dos fenômenos da comunicação, como fluxo da produção e fluxo da recepção. A análise da confluência desses fluxos na vida cotidiana possibilitaria a compreensão sobre os efeitos dos produtos midiáticos na dinâmica cultural dos receptores.

Na apropriação dessa teoria para os estudos da recepção da publicidade encontramos o trabalho de Piedras *in* Jacksc *et al* (2006, p.60-72), que estabelece parâmetros para pensarmos o fluxo da recepção na publicidade.

Para Piedras o fluxo da produção publicitária, no caso das mensagens publicitárias, seria constituído dos anúncios e comerciais dos vários suportes midiáticos que permeiam o cotidiano dos indivíduos. Dessa maneira, tais mensagens são resultantes de um processo de trabalho produtivo que envolve anunciantes, agências e meios de comunicação. Já o fluxo da recepção seria a observação de como estas mensagens são incorporadas pelos indivíduos em seus contextos de recepção. E a confluência desses dois fluxos pode possibilitar a análise da vinculação da publicidade à vida social, como estímulo às práticas culturais cotidianas de consumo. Ver Piedras *in* Jacks *et al* (2006, p.67-71).

Piedras, ao propor a noção de fluxo da recepção da publicidade, considera importante registrar que o estudo da publicidade e da sua recepção na vida cotidiana não pode acontecer isolado do seu contexto. Caso essa postura de isolamento da publicidade venha ocorrer em uma investigação de recepção, não há justificativa para se realizar um estudo da vinculação da publicidade às práticas culturais, pois ao se trabalhar com uma mensagem isolada das outras, estaríamos repetindo o mesmo paradigma das análises das Teorias dos Usos e das Gratificações e da Pesquisa dos Efeitos que procuram observar o

fenômeno publicitário nas especificidades do público a ser atingido, por meio de uma mensagem específica, e daí o trabalho de investigação orientado para a mensagem abstraída de seu fluxo de recepção e totalmente voltado para o seu fluxo de produção.

Além dos Estudos Culturais, a última vertente a ser abordada é a Análise da Recepção. Ela se torna útil à nossa proposta de estudo da enunciação da recepção publicitária, por encampar os estudos do Interacionismo Simbólico, da Psicanálise, dos Usos e das Gratificações, Estudos Culturais, Estética da Recepção, entre outras correntes teóricas, buscando superar os limites de cada uma delas, para oferecer uma maior gama de opções metodológicas aos estudos da recepção. Ver Escosteguy & Jacks (2005, p.41).

É nessa última perspectiva que a nossa proposta se insere, buscando compreender a enunciação da recepção publicitária, a partir de seus mecanismos formais, ou seja, os sujeitos (pessoas discursivas) em seus tempos e espaços de recepção. Tal empreitada ganha uma melhor compreensão para os estudos desses espaços e tempos a partir do casamento que inclui as contribuições dos estudos culturais, da etnografia das audiências e da teoria das mediações culturais latino-americanas.

A etnografia das audiências, ainda não mencionada neste trabalho, traz as contribuições da antropologia para a descrição dos espaços/tempos, contextos, em que os sujeitos se relacionam com as mídias em seus cotidianos, buscando descrever, a partir da observação e de outros procedimentos metodológicos, os comportamentos cotidianos que vinculam as mídias às práticas culturais diárias.

Na definição de antropólogos como Geertz, a etnografia é:

... a descrição densa. O que o etnógrafo encontra na realidade..., é uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas entremeadas ou emaranhadas, ao mesmo tempo estranhas, irregulares e sutis, as quais ele deve primeiro absorver para entender, e depois descrever. (Geertz, 1973, p.10).⁶

Nesse sentido, a etnografia das audiências, por sua complexidade, absorve métodos antropológicos e etnológicos clássicos como a observação participante, conversas informais, história de vida, diários de observação e possibilita a análise documental dos produtos midiáticos para criar nexos entre os valores manifestados nos

⁶ Texto original: "Ethnography is thick description. What the ethnographer is fact faced with... is a multiplicity of complex conceptual structures, many of them superimposed upon or knotted into one another, which are at once strange, irregular and inexplicit, and which he must contrive somehow first to grasp and then to render."

produtos e os resultados da descrição etnográfica. Ver La Pastina *in* Jacks (2006, p.31-32).

Somam-se a isso, as reflexões do autor Clifford Geertz (1973), que influenciou outros antropólogos dedicados aos estudos midiáticos da recepção, com suas idéias sobre a etnografia, incluindo também no seu pensamento, que a combinação dos estudos discursivos, semióticos (cujo foco é a linguagem), propiciam ricas possibilidades para os estudos antropológicos. Isso fortalece nossa opção teórica de aglutinar os estudos da enunciação aos estudos da recepção, por meio da etnografia das audiências, no desafio de entender a recepção publicitária.

Reconhecemos os trabalhos sobre a etnografia das audiências realizados por La Pastina (2006) e Leal (1986) aplicados às telenovelas brasileiras e latino-americanas, que nos dão algumas possibilidades para pensarmos a etnografia das audiências de mensagens publicitárias televisivas, por exemplo.

As análises etnográficas, ao superarem a descrição das realidades estudadas, podem culminar nas análises etnológicas que implicam em um trânsito interdisciplinar, para justamente poder chegar à compreensão dos vínculos dos produtos midiáticos à vida social. Isso tudo certamente encontra espaço nos estudos sobre a recepção publicitária.

Por fim, na intenção de chegar a essa interdisciplinaridade da análise etnológica, fruto da descrição etnográfica, incluímos no nosso percurso teórico para os estudos da recepção publicitária, a metodologia latino-americana dos estudos das mediações culturais (herdeira direta dos estudos culturais ingleses), que observa categorias da vida cultural em nosso contexto macro-cultural, latino-americano, no que se refere: aos conflitos e formações das subjetividades, à família, à escola, aos conflitos e processos de mestiçagem entre etnias, ao trabalho, à política, às religiões, à economia, aos cotidianos domésticos, aos grupos sociais de relação e seus conflitos com outros grupos, às dimensões institucionais legais com as quais interagimos, às línguas e suas variações lingüísticas, aos costumes, aos valores e aos hábitos de consumo das culturas entre outras dimensões, que formulam as práticas culturais da vida humana em seus tempos e espaços.

Entre os autores que nos auxiliam na incorporação das mediações como metodologia da recepção, destacamos as contribuições de Martín-Barbero (2001) que inaugura o pensamento das mediações, conforme as breves colocações do parágrafo anterior, e o trabalho de Nestor García Canclíni (1995) que inclui o consumo como

categoria para se entender a identidade dos sujeitos na contemporaneidade e que nos permite complementar suas reflexões sobre o consumo e a cidadania com a idéia de receptor-consumidor, pois ao pensarmos a categoria consumo do ponto de vista da emissão, entendemos que a ação de compra geradora do consumo é considerada fundamental para a eficácia da mensagem publicitária. Contudo, faltam metodologias que possam descrever os nexos de sentido que se dão efetivamente nos momentos e espaços da recepção de tais mensagens, levando, na vida cotidiana, às tomadas de decisões de compras, que se transformam em hábitos de consumo. A dimensão do receptor-consumidor em seu estudo é, sem dúvida, um caminho possível para elucidar tal problema junto aos infinitos momentos e espaços que definem as situações de consumo dos sujeitos em suas vidas e que demonstram as vinculações da mídia publicitária ao mundo da cultura. É com essa posição teórica que agora propomos diretrizes para a análise da enunciação publicitária na recepção.

A enunciação da recepção publicitária: diretrizes

Em oportunidade anterior, quando lançamos a nossa reflexão teórica referente a uma teoria da enunciação midiática publicitária, respaldados nas contribuições de Benveniste (1966) sobre as categorias formais (dêiticos⁷), constitutivas dos processos de enunciação (pessoa, espaço e tempo) e de Fiorin (1999) que estudou as manifestações de pessoa, espaço e tempo nos discursos da Literatura Brasileira, havíamos definido a enunciação publicitária como:

...atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguageira' (manifesta-se no cotidiano), híbridizada... exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão...mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espaços 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. (Barbosa & Trindade, 2003, p.10).

No trabalho iniciado em 2003, foi possível formular, a partir do modelo proposto para a enunciação publicitária, o percurso da mensagem veiculada nos canais/suportes de comunicação até a sua recepção, considerando o discurso/enunciado como o primeiro nível da manifestação textual do processo de enunciação tanto na direção da emissão quanto na direção da recepção que, em seu percurso específico, apresenta-se mediada

⁷ Palavra grega que designa aquilo que deve ser mostrado, apontado. Os dêiticos funcionam como unidades léxico-semânticas, palavras, que indicam a referencialidade da palavra/expressão com aquilo que ela representa no mundo ou no universo do discurso/enunciado. Essa representação é da ordem de três categorias a subjetiva ou de pessoa, de espaço e de tempo.

por cinco níveis gerais, a saber: primeiramente o ser cultural (1º. nível), que modula o ser biológico (2º. nível), a partir das competências sensoriais e cognitivas dos indivíduos, na perspectiva dos valores pertinentes à cultura de origem, que também manifesta um ser afetivo, um estado emocional que interfere no interesse ou não à recepção das mensagens (3º.nível), em função de um ser/estar em um dado momento/ espaço em que a mensagem publicitária, de propaganda ou marcária se faz receber (4º. nível), e que culmina em uma possível tomada de decisão que possa levar à compra e ao consumo conseqüentemente, configurando a resposta ao ato de linguagem publicitária emitido que pode gerar uma resposta positiva ou negativa, materializando ou não o ser receptor-consumidor, 5º e último nível da recepção na publicidade. (Barbosa & Trindade, 2003 p.11). Agora, esses níveis serão aprofundados com vistas à construção de diretrizes teórico-metodológicas da enunciação publicitária da recepção, a partir dos referenciais teóricos já apresentados sobre as contribuições das teorias da recepção. E para que esta operação se dê, é necessário considerar duas máximas:

1º) *A realidade se constitui na linguagem.* Devemos partir do pressuposto que toda relação humana com o mundo é mediada por signos, representações, o que no sentido semiótico e da filosofia da linguagem permite entender que a própria noção de realidade só ganha existência por meio das linguagens verbais e não-verbais. Portanto, o contexto do receptor de publicidade e de sua produção de sentido verbal e não-verbal, manifesta-se como linguagem e seus processos de enunciação se constituem a partir de representações formais dêiticas de pessoa, espaço e tempo, ainda que a materialidade dessas representações não seja necessariamente lingüística;

2º.) *O objeto da recepção tem particularidades.* Devemos considerar, com o intuito de formular objetos de pesquisa na área da recepção publicitária, as especificidades de leituras e práticas de recepção referentes aos diferentes suportes midiáticos e seus respectivos fluxos de recepção a serem estudados. Esse estudo dar-se-ia em função de uma dada categoria de mediação cultural, a ser determinada, que serve de filtro para a análise da situação de recepção a ser investigada. É importante esclarecer 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, percepções e influências sobre a mídia publicitária nas suas vidas. Os exemplos demonstram que, não há, portanto, um modelo padrão de

estudos da recepção publicitária. Cada caso exigirá uma metodologia e procedimentos, multi-métodos, que lhes serão próprios às análises de seus respectivos objetos, mas torna-se possível a proposição de duas grandes diretrizes metodológicas em função dos níveis gerais de mediação da recepção, já apresentados, pela compreensão desses níveis em relação às suas condições de referencialidade como dêiticos de pessoa, espaço e tempo da produção de sentido da recepção.

1ª.) Diretriz - O enunciatário-receptor como categoria de pessoa discursiva, apresenta-se nos três primeiros níveis da recepção e no último nível, sendo o 1º. cultural, o 2º biológico, 3º afetivo e o 5º. o receptor-consumidor. Este último, é quem se apropria ou não dos enunciados publicitários na decodificação, transformando-os, pela recodificação das mensagens publicitárias que recebe dos canais midiáticos, em ações repostas, atos de linguagem, que são também práticas sociais que devem ser avaliadas em função das mediações culturais consideradas no estudo. Essa subjetividade do receptor a ser estudada ganha apoio teórico-metodológico em ações que partem da história da leitura, no que tange as observações sobre os processos cognitivos de incorporação de informações, por parte dos indivíduos, em função do tipo de mídia publicitária observado; do resgate da história de vida desses sujeitos, suas memórias individuais articuladas com suas memórias coletivas. E na intenção de compreender melhor esse sujeito complexo, lançamos mão da aplicação questionários exploratórios, de *surveys* e de entrevistas em profundidade para o levantamento do perfil dos receptores-consumidores, que podem contar com o apoio analítico da psicologia social, da psicanálise, dos estudos das identidades culturais, das metodologias da análise do discurso e das análises sociológicas e antropológicas sobre o estatuto do sujeito contemporâneo.

2ª.) Diretriz - O tempo e o espaço da recepção, categorias constitutivas do discurso e da produção de sentido do receptor, devem confrontar-se com as análises documentais dos discursos publicitários, por meio das análises semióticas e da análise do discurso (fluxo da produção), aos tempos e espaços verificados pela observação cotidiana da relação dos indivíduos com as mensagens publicitárias e com os objetos de consumo: o fluxo da recepção publicitária. Esse fluxo da recepção pode ser diagnosticado por diários de observação, pela etnografia das audiências, por entrevistas que possibilitem a análise do discurso do receptor-consumidor e pela análise etnológica, sem perder de vista os aspectos históricos, sociais, culturais, políticos, religiosos, filosóficos que definem a conjuntura em âmbito macro da situação de recepção

estudada, considerando também seus aspectos conjunturais micro. Com tais diretrizes teóricas, consideramos possível a proposição de uma teoria da enunciação publicitária. Todavia, reconhecemos que alguns problemas ainda permanecem, a exemplo dos critérios de seleção/análise de mensagens que exemplifiquem a contraposição da representação do fluxo da produção em contraponto ao fluxo da recepção. Além disso, a investigação à luz das diretrizes expostas, precisar considerar e respeitar, com ética, a singularidade dos contextos culturais observados, restando aos pesquisadores da área de publicidade a missão de revelar os segredos das inúmeras possibilidades de enunciação da recepção publicitária.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7ed. São Paulo: HUCITEC, 1995. Trad de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira.
- BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. *Por uma enunciação Publicitária*. II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Puebla: Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, 2003.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1966.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- COMPAGNON, A.. *O demônio da teoria. Literatura e senso comum*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- COULIOLI, A. *Por une Linguistique de l'énonciation*. Paris: Ophyrus, 1990.
- ECO, U. *Os limites da interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- ESCOSTEGUY, A. C. & JACKS. N. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FIORIN, J.L. *Astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1999.
- FLORES & TEIXEIRA. *Introdução à lingüística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.
- GEERTZ, C. *Interpretations of cultures*. New York: Basic Books, 1973.



GREGOLIN, M. do R. Bakhtin, Foucault e Pêcheux. In BRAIT, B (org.). *Bakhtin. Outros conceitos-Chave*. São Paulo: Contexto, 2006.pp.33-52.

HALL, S. *Diásporas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

JAKOBSON, R.. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1974.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *L'énonciation. De la subjectivité dans la langage*.5 ed. Paris: Armand Colin, 1980.

LEAL, O. *Leitura social da novela das oito*. Petrópolis:Vozes,1986.

LA PASTINA. Etnografia de audiência. Uma estratégia de envolvimento. In JACKS, N. *et al. O que sabemos sobre as audiências*. Porto Alegre: ALAIC GT- Estudios de Recepción/ Ed.Armazém Digital, 2006. p.27-43.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J.M- *Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 2ed. Rio de Janeiro: ED.UFRJ, 2001.

PIEDRAS, E. R. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. In JACKS, N. *et al. O que sabemos sobre as audiências*. Porto Alegre: ALAIC GT- Estudios de Recepción/ Ed.Armazém Digital, 2006.p. 60-72.

TRINDADE, E. *Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ/INTERCOM, 2005a. NP 03-Publicidade, Propaganda e Marketing.

TRINDADE, E. & ANNIBAL, S. F. *Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enunciados de processos midiáticos publicitários*. São Leopoldo: Congresso da ALAIC/UNISINOS, 2006. GT- Comunicação Publicitária.

TRINDADE, E & BARBOSA. I.S. *Reflexões sobre os tempos da enunciação e do enunciado na publicidade*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: UNB/ INTERCOM, 2006. NP 03-Publicidade, Propaganda.

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

ZILBERMAN, R. *Estética da recepção e História da literatura*. São Paulo: Ática, 1989.