

# Notas para pensar a recepção publicitária no âmbito da midiaticização

Milena Freire de Oliveira-Cruz

## **Introdução**

**E**mbora não seja recente a ideia que sociedade e discurso publicitário se articulam e se conformam de maneira recíproca, a observação desta relação na contemporaneidade exige uma maior acuidade. Afinal, hoje concepção e difusão das mensagens publicitárias ultrapassam os espaços midiáticos tradicionais e permeiam a cotidianidade dos sujeitos. Dominique Quessada (2003: 78) denominou este movimento de extramídia, cuja prática “mostra como a publicidade dissolve as fronteiras e se instala por toda parte na existência dos consumidores”. Para o autor, este atravessamento da publicidade nas zonas mínimas do cotidiano torna a própria sociedade leitora, emissora e suporte do discurso publicitário. “O ‘extramídia’ é a sociedade inteira concebida como mídia e superfície de inscrição de um discurso que essa sociedade faria a si mesma, e que seria o discurso da democracia, ‘isto é’, o do consumo” (2003: 79).

Este panorama remete ao tema proposto pelo presente texto: a relação entre publicidade e sociedade no âmbito da midiaticização, sendo o foco da reflexão os estudos de recepção. Neste sentido, importa pensar como a produção e circulação da publicidade, e sua conseqüente articulação com o consumo, tem se transformado a partir da midiaticização. Para desencadear os argumentos centrais, o artigo divide-se em três principais eixos.

No primeiro momento, é retomada a discussão que relaciona os conceitos de mediação e midiaticização a fim de favorecer a visualização dos processos em que as práticas comunicacionais na contemporaneidade (aqui em especial as publicitá-

rias) redimensionam as relações entre sujeitos, cultura e consumo. Na sequência, ao abordar as especificidades da recepção publicitária no contexto da midiatização, são apresentados e tensionados três conceitos fundamentais para o debate: o fluxo publicitário (Piedras, 2009), a intertextualidade comercial (Jansson, 2002) e a publicização (Casaqui, 2011). Por fim, como fruto desta articulação conceitual, é proposta a apropriação da noção de gênero como categoria cultural (Gomes, 2011) na análise da recepção publicitária com o intuito de atender a alguns dos desafios que se apresentem aos pesquisadores desta área.

### **A midiatização como mediação dos processos sociais**

Ao rever a sua proposta teórica para pensar a comunicação na obra *Dos meios às mediações*, Martín-Barbero (2009a) afirma ser preciso pensar no protagonismo do comunicativo, sugerindo que se considere as “mediações comunicativas de cultura” e não mais “mediações culturais da comunicação”. O que mudou, para o autor, foi o reconhecimento de que a comunicação medeia todas as formas de vida social e cultural da sociedade. Neste sentido, ao propor a utilização das categorias “troca” e “interação” para pensar a comunicação na atualidade, Martín-Barbero (2009a: 159) afirma ser importante observar a tecnologia como uma mediação simbólica que se reflete na formulação de um entorno tecno-comunicativo que apresenta novas linguagens, escrituras e gramáticas. “É assim a noção de comunicação vai se tornando muito mais capaz, ‘epistemologicamente’, de dar conta do que ocorre na vida social, com as tecnologias de comunicação transformando-se de instrumento pontual em ecossistema cultural” (2009a: 159).

Na configuração deste entorno, Martín-Barbero (2009b: 10) afirma que o objeto da comunicação não é o meio e sim a relação – pois o que importa não é o que diz o meio, mas o que as pessoas fazem com o que leem, veem e ouvem. Nesta relação entre sujeitos e meios, pensar o entorno tecno-comunicativo indica transcender a noção de tecnologia como conjunto de aparatos. A nova tecnologia funciona como um novo organizador perceptivo, que permite reorganizar a experiência social (Martín-Barbero, 2002: 46).

Ao observar os espaços de reconhecimento, desvios e vínculos entre produção e recepção vê-se que na atualidade “as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização” (Fausto Neto apud Braga, 2012: 39). Neste ponto, torna-se necessário refletir sobre os tensionamentos existentes entre os conceitos de mediação e midiatização.

Para Braga (2012), uma possível oposição entre os termos vem da ênfase sobre qual seria o respectivo objeto preferencial dos estudos de comunicação: os meios ou as mediações. Para o autor, que discorda desta noção opositiva, ao mesmo tempo em que é preciso considerar o comunicacional como preponderante para

o social e cultural é necessário observar o contexto atual e ponderar que a mídia não é um corpo estranho à sociedade, de modo que os processos sociais em geral se midiaticizaram. “(...) O que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (Braga, 2012: 35). Nesta perspectiva, a midiaticização torna-se mais ampla que a ideia de uso dos meios, pois dá ênfase aos processos comunicacionais/sociais que têm se complexificado à medida em que os próprios sujeitos acionam as tecnologias em um sentido interacional.

A noção do autor sobre o conceito de midiaticização foge à perspectiva de que este processo seja fruto de uma “ação dos meios”. O campo dos *media* não é o responsável pela midiaticização da sociedade, mas sim todos os campos sociais que, a partir de suas especificidades, encontram-se atravessados e se articulam pela lógica da mídia. “Seja para fazer de outro modo as mesmas coisas, seja para acionar processos antes não viáveis – ou nem sequer pensáveis –, todos os setores da sociedade estão instados, pela própria predominância da midiaticização” (Braga, 2012: 43).

Portanto, ainda segundo Braga, no contexto da midiaticização os processos de interação se modificam e esta transformação se expande para o *perfil, os sentidos e os modos de ação* dos campos sociais. É a “invenção social” que dá sentido à tecnologia – ao mesmo tempo em que as inovações tecnológicas abrem espaço e estimulam esta inventividade social. Ao distanciar-se da oposição entre os conceitos, Braga conclui que “a midiaticização se põe hoje como a principal mediação de todos os processos sociais” e referenciando Martín-Barbero, propõe: “são os processos de midiaticização que hoje delineiam e caracterizam, crescentemente, as mediações comunicativas da sociedade” (Braga, 2012: 51).

### **Publicidade, campos sociais e midiaticização do consumo**

Tendo em vista o foco deste debate na esfera da comunicação publicitária, dois campos se apresentam como preponderantes para refletir os processos de midiaticização: a economia e a cultura. A publicidade, assim, é tida como um processo comunicativo cujas mensagens são produzidas em contextos implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais entre os sujeitos (Piedras e Jacks, 2006: 3). Observar a cultura de consumo a partir da experiência cotidiana dos sujeitos, portanto, exige a análise da relação entre publicidade e sociedade em suas mais diversas atuações – sociais, econômicas e históricas.

Para Everardo Rocha (2006), a circulação dos códigos culturais que conferem sentido à produção pelos meios de comunicação lhes dá o importante papel de socializar para o consumo. A comunicação assume o trabalho de dar significado, classificar e dar lugar simbólico ao universo da produção. A publicidade, neste contexto, resgata e espelha valores circulantes na sociedade em que circula. Assim, socializa

para o consumo, reforça classificações, contribui para a construção de identidades e torna-se um espaço privilegiado para observar a sociedade.

Se a ideia é deslocar a atenção para a experiência cotidiana e as mediações comunicativas da cultura é preciso pensar sobre as matrizes de concepção da sociedade atual e as matrizes culturais que nela operam (Sousa, 2002: 36). No âmbito deste debate, interessa refletir de que modo a midiatização tem alterado o contexto da produção e circulação da comunicação publicitária e, especialmente, como isso tem transformado a relação dos indivíduos com a cultura do consumo.

Importa ponderar que a relação entre publicidade e consumo não se restringe à posse dos bens. O próprio consumo é um espaço de produção de sentidos, que “passa ainda mais decisivamente pelos *usos* [dos objetos] que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (Martin-Barbero, 2006: 292).

Assim, parto das considerações de Garcia Canclini (2008) e observo o consumo como conjunto de processos socioculturais que, através da apropriação e uso dos objetos, torna inteligível o mundo e serve para ordenar politicamente cada sociedade. Sendo, portanto, “um processo que transforma demandas em atos socialmente regulados” (2008: 65).

Ao pensar o cenário atual é possível afirmar que há uma intensificação na articulação dos campos da economia e da cultura, em que produção industrial e circulação simbólica encontram-se diretamente imbricadas.

Por um lado, isso significa que a tomada de lucro exige uma maior sensibilidade para a hermenêutica da vida cotidiana. Por outro lado, isso significa que a expressividade dos atores sociais é cada vez mais interligada com a atividade econômica, embutida no consumo. Assim, enquanto a economia fica culturalizada, a vida cultural fica comercializada (Jansson, 2002: 6, tradução livre).

A partir do processo da midiatização, portanto, os bens de consumo tornam-se cada vez mais carregados de significação, assumindo a noção de estilos de vida. Temos, portanto, a aproximação entre cultura da mídia e cultura de consumo. Para Andre Jansson (2002: 10) os conceitos se unem na medida em que lidam com processos hermenêuticos através dos quais os bens de consumo e os produtos de mídia tanto se tornaram culturais (uma vez que são incorporados nas teias de significado) quanto colaboram para a formação das teias de significado como tal. Assim, cultura de mídia e cultura de consumo se referem a uma condição sociocultural em que as mercadorias e textos de mídia são importantes para a criação e expressão de comunidades e identidades culturais.

Neste contexto, é importante ver a intensificação da conversão do valor de uso do bem em seu valor simbólico. As formas emergentes de consumo “predominantemente regidas pelos mecanismos da cultura de mídia comercializada, não estão preocupadas com o valor de uso em seu sentido original, mas com a ilusão

do valor de uso, o que as coisas parecem ser, e quais as soluções que eles parecem fornecer” (Jansson, 2002: 17, tradução livre).

Ao pensar as relações atravessadas pela midiatização na cultura do consumo, Vander Casaqui (2011) aponta para a constituição de sujeitos-consumidores ajustados a partir de um sensorio advindo do consumo simbólico, de um imaginário que se tensiona entre as ofertas da esfera produtiva e das estratégias comunicacionais. Neste contexto se configuram

(...) as formas da publicidade contemporânea e as estratégias de publicização, que identificamos como herdeira de matrizes culturais como as que apresentamos em síntese: o espaço urbano e seus personagens em contato próximo aos sujeitos; o consumo simbólico da visibilidade das mercadorias; as narrativas que emolduram os bens de consumo e os transportam para contextos imaginários; o design e a espacialidade, que vão promover o olhar como sentido do consumo da visualidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de midiatização (Casaqui, 2011: 140).

Portanto, no âmbito da midiatização a atuação da comunicação publicitária pode ser percebida fora do seu contexto formal de circulação – o que certamente repercute na transformação do *seu perfil, dos seus sentidos e dos modos de ação* como processo comunicativo de desempenho relevante na cultura do consumo e na cultura da mídia.

### ***Fluxo, intertextualidade e publicização: conceitos para pensar mudanças***

Para observar a relação entre as práticas de produção e recepção da publicidade e sua articulação com os níveis micro e macrosociais Elisa Piedras (2009) apresenta o conceito de fluxo publicitário. A autora parte da noção que a constituição do discurso publicitário se dá de forma fragmentada e sua circulação ocorre simultânea e ininterruptamente através de vários meios e suportes. Para tanto, diferencia as práticas de produção e recepção no fluxo publicitário e denomina a interação de ambas de superfluxo.

Do ponto de vista da produção, o fluxo refere-se à participação da publicidade na sequência e nos ritmos da programação, sendo parte importante da lógica dos meios ao compor sua grade em espaços comerciais específicos. Além disso, contempla a participação da publicidade na estrutura e no conteúdo dos programas bem como em outros suportes não categorizados como veículos, mas marcantes na interpelação cotidiana dos receptores (Piedras, 2009: 94-102).

Entende-se, portanto, que no mercado publicitário todo espaço ou objeto que seja considerado adequado para aproximar-se de um determinado público e

possibilite a interação comunicativa, deve ser aproveitado como suporte para tal. Assim, estes objetos tornados midiáticos para veicular mensagens publicitárias constituem uma pluralidade de textos (ou bens de consumo) circulantes que não podem ser desconsiderados da análise, pois são parte importante do processo que formula a comunicação publicitária, especialmente no âmbito que aqui é tido como preponderante – o das práticas sociais.

No âmbito da socialidade, o fluxo publicitário de recepção refere-se às práticas dos consumidores quando, em sua cotidianidade e sem objetivos específicos, se expõem às mensagens publicitárias. Interessante perceber que este movimento dos sujeitos entre os anúncios se dá conforme lógicas que são do receptor e dos próprios meios (segundo o repertório ofertado pela produção). Quanto à ritualidade, o fluxo publicitário de recepção refere-se à experiência sequencial e circunstancial de interação dos receptores com diferentes suportes e meios ao longo das práticas cotidianas, sem necessariamente estar de acordo com uma organização lógica e institucional como ocorre com o fluxo de produção. Torna-se um fluxo de recepção que se constitui em diferentes situações, espaços e tempos (Piedras, 2009: 106-107). Deste modo, aspectos como interrupção da audiência, assistência não concentrada ou não intencional são possibilidades que se apresentam para o pesquisador.

Dito isto, parto de alguns aspectos propostos pelo fluxo para tentar complexificar a análise da relação estabelecida entre produção e recepção publicitárias. No que diz respeito às características do discurso publicitário, Piedras salienta especialmente a fragmentação e a intertextualidade – reconhecida na relação existente entre mensagens produzidas pelos anunciantes que circulam em diferentes suportes.

Neste ponto proponho somar à noção de significação, oriunda da intertextualidade entre os anúncios, a presença de sentidos que transitam na cultura da mídia e na cultura de consumo a partir do conceito de “intertextualidade comercial” (Jansson, 2002). Ao refletir as consequências dos processos de midiaticização no âmbito do consumo, Jansson percebe que o espaço da cotidianidade é permeado cada vez mais por um fluxo contínuo de imagens e significações que se apresentam em textos midiáticos, na publicidade e nas próprias mercadorias. Assim, não se distingue mais facilmente o que é imagem ou produto, o que é promoção e o que é objeto da promoção (Jansson, 2002: 23). “E por meio da operação da intertextualidade comercial, imagens da mídia estão constantemente vazando para o mundo da vida de uma forma ou de outra” (2002: 23, tradução livre).

Ou seja, na observação da recepção publicitária proponho a inclusão de sentidos que são atribuídos a empresas/marcas, que geram significado na esfera do consumo, mas que não necessariamente correspondem aos formatos institucionais atribuídos à comunicação publicitária. Adaptando o conceito de Jansson, entendo que a recepção da publicidade também está relacionada a outros discursos, como os presentes em outros textos midiáticos ou nos próprios produtos (e suas respectivas

relações presentes no âmbito da cotidianidade), que vão reforçar o seu sentido. Isso quer dizer que a recepção da publicidade e a própria noção de “eficiência” da comunicação publicitária não estão essencialmente atreladas (somente) à possibilidade de lembrança das campanhas por parte dos sujeitos ou da associação direta dos sentidos dos anúncios aos respectivos produtos/marcas.

Se os produtos comunicam sentido isso se dá especialmente por sua significação circulante a partir (mas não somente) da esfera midiática. Neste caso, publicidade, textos midiáticos e produtos tornam-se próximos e, em certa medida, indissociáveis para o receptor. A noção de intertextualidade comercial proposta por Jansson (2002) aproxima-se da ideia de circuito, uma vez que remete ao caráter relacional e contextual de sua essência:

(...) a intertextualidade comercial não opera isoladamente, as indústrias culturais não podem de qualquer forma simplesmente prescrever como são os significados para ser composta. Nem produtos / textos assumem significados por si mesmos, a fixação (ainda que temporária) de significado cultural é estabelecida através de interpretações feitas por *consumidores em contextos*. Todas as inscrições intertextuais dependem da interpretação do assunto, eles devem ser “descobertos” e confrontados com quadro cultural do sujeito de referência, a fim de (talvez) funcionar da forma pretendida pelos produtores industriais (Jansson, 2002: 23-24, tradução livre).

A ideia de observar os significados oriundos das interpretações de “consumidores em contexto” proposta por Jansson até certo ponto está contida no fluxo de recepção concebido por Piedras, uma vez que ambos reivindicam a importância das mediações na relação estabelecida entre textos publicitários e sujeitos.

O que quero acrescentar a esta noção que define qual o “contexto cultural do sujeito de referência” são dois aspectos que, embora não sejam exatamente novos, têm sido potencializados no âmbito da midiatização. Ao defendê-los, reitero a necessidade de revisar o lugar do receptor e a sua própria relação com o texto publicitário. O primeiro aspecto que quero ponderar implica que a significação do texto publicitário expande o espaço comercial institucionalmente reconhecido através dos formatos industriais (incluindo aqui tanto a sua presença nos meios de comunicação, quanto nas diversas formas em que a mensagem publicitária se faz presente no cotidiano, como, por exemplo, em brindes, eventos, pontos de venda, etc.). A proposta, então, é conceber que este contexto sugerido pela intertextualidade comercial faz com que outros textos midiáticos (sejam eles o jornalístico, o melodrama ou tantos outros) e os próprios bens de consumo sejam reconhecidos como uma referência importante para a construção e sustentação de significações para o discurso publicitário e para o consumo.

Isso quer dizer que se os anúncios ecoam nos outros textos e nos bens de consumo o contrário também é verdadeiro. De modo que não é possível apreender a recepção publicitária apenas pela relação que o sujeito mantém com o espaço “formal” da propaganda. Assim, mesmo que o receptor articule sua experiência com determinadas campanhas (relação muitas vezes reconhecidamente frágil em função da fragmentação e difusão deste discurso), a construção de sentido que ele dá a seus respectivos produtos anunciados é elaborada em um contexto mais amplo, que além de incluir as mediações construídas no espaço da socialidade, também se dá através das mediações proporcionadas pelos demais textos midiáticos e pelas próprias práticas de consumo.

Seria tomar, mais uma vez, a noção de midiatização como principal mediação dos processos sociais (Braga, 2012), neste caso adaptando a formulação à comunicação publicitária e sua relação com o consumo. Ou seja, os produtos e os discursos midiatizados dão novos sentidos à publicidade e conseqüentemente à sua relação com os receptores. Sendo, portanto, extremamente difícil (para não dizer impossível) separá-los ao tentar estabelecer a relação entre texto e contexto na recepção publicitária. Isto posto, afirmo que a denominação de um estudo neste sentido deve considerar não só a recepção, mas também o consumo da publicidade.

O segundo aspecto que quero apontar diz respeito à noção de publicização (Casaqui, 2011) como forma de compreender as diferentes estratégias da comunicação publicitária que extrapolam a sua padronização discursiva e de perceber os processos de interação entre sujeitos e marcas intensificados a partir da midiatização. As formas de publicização,

(...) são novas faces para as antigas lógicas de busca do lucro das corporações e do estímulo ao consumo de mercadorias. A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo” (Casaqui, 2011: 148-149).

Neste contexto temos uma relação entre anunciante e receptor que, mediada em um entorno tecno-comunicativo (Martín-Barbero, 2009) permite a estes sujeitos a possibilidade de explicitar de forma mais incisiva a relação construída entre bens de consumo e suas significações circulantes no espaço midiático para a construção e afirmação de seus posicionamentos e estilos de vida.

Ou seja, além do próprio consumo dos bens no espaço da cotidianidade já remeter a uma transferência de significados do produto para o consumidor, este sujeito reafirma o interesse nesta apropriação no momento em que: 1. midiatiza a sua relação, ao expor o seu consumo, preferência ou resistência em suportes midiáticos (refiro-me aqui especialmente à internet); 2. corresponde aos apelos do

anunciante ao participar ativamente das ações promocionais realizadas em espaços midiáticos interativos; 3. produz e faz circular ele mesmo produtos (midiáticos) inspirados em apropriações/adaptações dos significados originalmente atribuídos às marcas através do discurso publicitário. Nestes termos, a adoção do conceito de publicização nos ajuda a

(...) identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (Casaqui, 2011: 141).

Deste modo, ao analisar como as estratégias de publicização conferem novos sentidos aos contratos comunicativos entre produtores e consumidores da mensagem publicitária na esfera midiaticizada, Casaqui (2012) faz uma relação destas transformações com as mediações de Martín-Barbero. Destaco sua observação quanto às novas perspectivas de socialidade (derivadas especialmente das mídias digitais) que conferem espaço para novas ritualidades – em que os sujeitos são instaurados como mediadores e tornam-se peças-chave para a circulação das mensagens publicitárias – através de compartilhamentos, comentários e recriações das peças (Casaqui, 2012: 9).

Assim, ao considerar a midiaticização como processo interacional de referência (Braga, 2012) vê-se que neste contexto são propiciados outros modos de interação dos sujeitos com as significações dos bens e das marcas que transcendem os espaços formalmente destinados à publicidade, permeando as relações cotidianas. Isso significa dar importância aos produtos e às interações dele variantes, ou seja, às práticas de consumo.

Para localizar os pontos de contato entre as práticas de consumo e as representações da recepção publicitária, Eneus Trindade (2008: 79) apresenta o conceito de crontopo publicitário:

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 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.

Isto posto, se evidencia a pertinência em se aproximar os estudos de mídia dos estudos de consumo tal como orienta Jansson (2002). Neste contexto, gostaria de

apontar aspectos que tornam desafiador o percurso de estudo da recepção publicitária e, por fim, apresentar uma proposta para esta abordagem.

### ***Desafios para a recepção publicitária: o gênero como perspectiva***

Pensar sobre a relação entre receptores e mensagens publicitárias remete a algumas situações particulares deste contexto: a primeira é que a exposição à comunicação publicitária no espaço da cotidianidade se dá predominantemente de forma involuntária. Isso, desde o princípio, se apresenta como um desafio ao pesquisador: como observar e apreender esta recepção que por parte do sujeito se dá sem tempo, sem suporte e sem interesse específico?

A questão se complexifica ao considerar a ampliação de formatos publicitários e de possibilidades de interação com os receptores propiciados pela midiatização em que “os papéis de produtor e consumidor se colocam em reversibilidade e sobreposição” (Casaqui, 2012: 9). Ou seja, na medida em que se multiplicam as vias de circulação e as formas de apropriação e (re)produção da publicidade, os papéis das mensagens, produtos e receptores merecem uma atenção diferenciada.

Para Vassallo de Lopes (2011: 409) o contexto atual da sociedade de rede exige que se ajuste o foco da recepção, uma vez que as relações da audiência com a mídia dividem-se entre “antes e após a entrada da participação do receptor nos processos que incentivam a transmediação e a interatividade”. Nos estudos que se dedicam à publicidade isso significa a necessidade de superar formatos “monodisciplinares e monomídiais” ainda preponderantes nas pesquisas da área da recepção (2011: 413).

Quando, neste contexto, considero os vínculos existentes entre consumidores e anunciantes é importante lembrar que entre as características das estratégias de publicação (Casaqui, 2011) está a ressignificação do objetivo comercial da mensagem – que tanto pode ser explícito quanto pode estar disfarçado pela associação com o conteúdo informativo, de entretenimento ou de caráter social. Nestes termos, a observação dos vínculos entre receptores e anunciantes deve considerar que a “intertextualidade comercial funciona largamente e despercebida” (Jansson, 2002: 20).

Jean Baudrillard (2000: 201-202), afirma que o discurso publicitário persuade e dissuade, de modo que faz parecer que o consumidor é um usuário livre desta mensagem. Ou seja, há no discurso publicitário dois sentidos principais: o imperativo, que ratifica a persuasão, e o indicativo – que torna a existência da publicidade como um segundo produto de consumo e evidência de uma cultura. O que torna esta análise mais interessante para a proposta aqui discutida é que para Baudrillard o sujeito, ao se relacionar com a publicidade, se sensibiliza tanto pela temática latente de proteção e gratificação (que está associada ao bem e ao consumo) como pela repressão através da qual o sujeito interioriza as normas sociais.

Os signos publicitários nos falam de objetos, mas sem explicá-los em vista de uma práxis (ou muito pouco): de fato, remetem aos objetos reais como a um mundo ausente. São literalmente “legenda”, ou seja, põem aí para que sejam lidos. Se não remetem ao mundo real, tampouco o substituem exatamente: são signos que impõem a uma atividade específica, a leitura (Baudrillard, 2000: 295).

Embora meu objetivo seja apontar (e não responder) estes aspectos que demonstram particularidades e desafios dos estudos de recepção em publicidade, vejo no conceito gênero uma perspectiva possível de apreender de forma coerente a manifestação destas conexões entre sujeitos e publicidade. Neste contexto, os gêneros se constituem como mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre as lógicas do formato e as dos usos, dos modos de ler (Martín-Barbero, 2006: 300-301).

Embora a análise de Martín-Barbero se dirija em especial ao gênero televisivo, a adequação do conceito à publicidade auxilia na compreensão de suas particularidades no âmbito da produção/circulação e na relação que mantém com os receptores/consumidores. Isto posto, esclareço que aqui assumo as ponderações de Itânia Gomes (2011: 123) que, inspirada em Martín-Barbero, vê o gênero como uma categoria cultural. Nesta perspectiva, o gênero não é propriedade dos textos, mas algo que perpassa os textos, uma estratégia de comunicabilidade que vincula produção e consumo dos textos midiáticos, que relaciona estratégias de escritura e de leitura.

Assim, observar a publicidade como gênero indica a possibilidade de agrupar de forma mais sistematizada uma multiplicidade de textos que, estando presentes em um espaço institucionalizado para a sua atividade ou sendo constituídos para tal fim a partir de adaptações de diferentes suportes, operam segundo uma mesma lógica (cultural, econômica e persuasiva) e, por isso, compõem em conjunto a atuação da comunicação publicitária. Se o conceito de gênero possibilita perceber os vínculos entre produtores e receptores, a noção de construção das mensagens a partir de “sofisticadas estratégias de antecipação” (Martín-Barbero apud Gomes 2011: 121) permite observar taticamente como a comunicação publicitária (através de anúncios ou estratégias de publicização) pauta a sua produção e circulação considerando as possíveis interações com o receptor no âmbito da cotidianidade.

Na recepção, a noção de gênero adequada à publicidade permite observar entre os sujeitos/consumidores “as competências de leitura e operadores de apropriação” (Martín-Barbero apud Gomes 2011: 121) que os fazem interpretar e interagir com os textos. Neste sentido, evidencia-se a importância do capital cultural que permite aos sujeitos reconhecer as convenções narrativas e as estratégias adotadas pelos produtores (La Pastina, 2006: 38) do texto publicitário. Retomando a importância desta relação no estudo de recepção, o capital cultural (que se converte em competência de leitura

do gênero) é parte não apenas da relação instituída no cotidiano entre consumidor e publicidade, mas também é formulado a partir do envolvimento com outros textos midiáticos, bens de consumo, valores e estilos de vida (La Pastina, 2006: 40) e, claro, a partir da operação das mais variadas mediações que na cotidianidade compõem os processos de socialidade e ritualidade. Dito isto, a competência de leitura varia conforme muda o contexto e as nuances do capital cultural dos sujeitos.

Isto significa que a operação da intertextualidade comercial é uma negociação, assim como qualquer outra forma de produção de sentido. O consumo é simultaneamente uma questão de decodificação (interpretação) e re-codificação (expressão). Assim, (...) não é uma questão de estudar as características transitórias de textos da mídia e de mercadorias (produtos culturais), mas, de estudar como essas transformações estão entrelaçadas com as práticas diárias das pessoas e da estrutura das comunidades culturais (Jansson, 2002: 24, tradução livre).

Partindo da importância desta relação e das transformações que se dão entre ambos na cotidianidade, vê-se que concepção de gênero publicitário permite pensar sobre competências textuais que, independente da institucionalização formal ou do meio utilizado, tratam tanto de produtores quanto de receptores. Isso pressupõe que o receptor reconhece o discurso da publicidade, mesmo que não reconstrua toda sua operação. Ou seja, o receptor do gênero publicitário pode desconhecer sua gramática, mas é capaz de falá-lo (Martin-Barbero apud Gomes, 2011: 126).

Do ponto de vista da produção, é possível afirmar que os gêneros culturais – neste caso a comunicação publicitária – se manifestam e se materializam através de textos, que por sua vez são observáveis na exploração do campo na pesquisa empírica. Por mais variadas que sejam suas exposições e por mais diferentes que sejam os suportes é possível mapear os textos que fazem parte desta interação. Por seu turno, os textos publicitários pressupõem seu público e são concebidos através de “sofisticadas estratégias de antecipação”, de modo que “instituem padrões interacionais diferenciados” (Cardoso Filho, 2012: 181-182). Esta noção de padrão interacional ajuda a conceber, no âmbito da recepção, as competências de leitura – indicando tanto aquelas que estão de acordo com o sentido proposto pela produção, quanto as “apropriações não conceitualmente determinadas que possibilitam a ampliação/redução dos gêneros culturais a partir da instituição de outras competências pragmático-performativas” (Cardoso Filho, 2012: 188).

Adaptada da elaboração de Gomes (2011: 122), a proposta de observar a publicidade como gênero vem da intenção de tomá-la como categoria socialmente reconhecível, mas não restrita à classificação ou categorização dos produtos midiáticos. Se o gênero publicitário pode ser tomado como categoria cultural, como

estratégia de comunicabilidade que vincula produção e recepção (Gomes, 2011: 125-127), é pertinente a ideia de que esta perspectiva (que articula lógicas de produção e competência de recepção) ajuda a ver o processo comunicativo em que se insere a publicidade de forma ampliada e complexificada.

### **Considerações finais**

Ao incluir o panorama extramídia na articulação entre publicidade e sociedade, Quessada (2003: 79) referiu-se a uma apropriação do espaço público pela comunicação, cuja atuação favorece a interação e dificulta a distinção de elementos que anteriormente se diferenciavam simbolicamente: os bens anunciados, o discurso publicitário, o emissor, o destinatário e o próprio suporte da mensagem. Esta noção de transformação se dá especialmente pela inclusão da midiaticização na perspectiva da análise.

Considerar a midiaticização como importante mediação dos processos sociais (incluindo práticas interacionais e de consumo) permite observar as particularidades e desafios que se impõem ao pesquisador que se dedica a estudar a recepção publicitária. É com esta intenção de fomentar o debate (sem que seja possível encerrá-lo) que se propõe trabalhar a perspectiva do gênero como categoria cultural para pensar o processo da comunicação publicitária, em especial no âmbito da recepção.

Neste sentido, é válido reiterar a ideia de que o gênero, como categoria cultural, é preponderante aos estudos de recepção, uma vez que articula lógicas de produção com competências de recepção e matrizes culturais com formatos industriais (Gomes, 2011). Considerando as múltiplas possibilidades de exposição e interação intensificadas pela midiaticização, defendo que o reconhecimento da relação entre produção e recepção revelada pelo gênero publicitário se dá no espaço das práticas vividas, na materialidade da experiência cotidiana, pois é neste âmbito que se dão as significações e as apropriações dos sentidos circulantes nos processos comunicativos (Cardoso Filho, 2012).

Assim, observar a recepção publicitária pela perspectiva do gênero significa procurar a formulação e a apropriação dos sentidos do consumo na relação dos sujeitos com o discurso publicitário, com outros textos midiáticos e ainda nas diversas interações comunicativas que se constituem nas mediações entre sujeitos, cultura e economia. Isto implica em assumir a relação estreita entre cultura da mídia e cultura do consumo, que se reforça e se transforma continuamente pela atuação da midiaticização.

*Milena Freire de Oliveira-Cruz*  
Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)  
milena.freire@terra.com.br

## Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: ADORNO (et al.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder e JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação e midiatização*. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012. p. 31-52.
- CARDOSO FILHO, Jorge. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de midiatização. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder e JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação e midiatização*. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012. p. 170-191.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, 2011. p. 131-151.
- \_\_\_\_\_. Contratos comunicativos da comunicação publicitária: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: *XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación- ALAIC, 2012*. Montevideo, São Paulo: ALAIC, v. 1. 2012. p. 1-15.
- GOMES, Itânia. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martin Barbero. *Revista FAMECOS*, v. 18, n. 1, 2011. p. 111-130.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.
- JANSSON, André. The mediatization of consumption. *Journal of Consumption Culture*, v. 2 (1): p. 5-31, 2002.
- LA PASTINA, Antonio C. Etnografia de audiência: uma estratégia de envolvimento. In: JACKS, Nilda e PIEDRAS, Elisa (Orgs.). *O que sabemos sobre audiências?: estudos latino-americanos*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- \_\_\_\_\_. As formas mestiças da mídia. *Pesquisa FAPESP Online*, edição 163, p. 10-15, setembro 2009a. Entrevista concedida à Mariluce Moura.
- \_\_\_\_\_. Uma aventura epistemológica. *Matrizes*, v. 2, n. 2, 2009b. p. 143-162, Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo de Lopes.
- \_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- \_\_\_\_\_. e JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. *E-Compós* (Brasília) v. 6, 2006. p. 1/2-16/2.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas; como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
- ROCHA, Everardo (Org.). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Mauad, 2006.
- SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, v. X, n. 2, maio-agosto/2008, p. 73-80.

VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda (Coord.). *Análisis de recepción em América Latina. Um recuento histórico com perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal, 2011.

Recebido em maio de 2013.

Aceito em agosto de 2013.

### **Resumo**

Este texto pretende observar de que modo a mediação tem alterado o contexto da produção e circulação da comunicação publicitária e como isso tem transformado a relação dos indivíduos com a cultura do consumo. Considerando as especificidades e desafios para a apreensão da recepção publicitária, o tema é refletido a partir de três conceitos: o fluxo publicitário (Piedras, 2009), a intertextualidade comercial (Jansson, 2002) e a publicização (Casaqui, 2011). Após discutir como os produtos e os discursos mediados dão novos sentidos à publicidade (e consequentemente à sua relação com os receptores) argumenta-se a importância de incluir estes sentidos na análise entre texto e contexto desta recepção. Ao considerar a publicidade como estratégia de comunicabilidade socialmente reconhecível que vincula estratégias de produção e consumo dos seus textos, parte-se da noção de gênero como categoria cultural (Gomes, 2011) para propor sua adequação ao estudo da recepção publicitária.

### **Palavras-chave**

Recepção publicitária; Mediação do consumo; Gênero.

### **Abstract**

*Notes for thinking advertising reception within mediatization*

This text is intended to observe the ways in which mediatization has shifted the context of production and distribution of advertising, and how that has transformed the relation of individuals with the consumer culture. Considering the specificities and the challenges of apprehending advertising reception, the issue is considered from three concepts: advertising flow (Piedras, 2009), commercial intertextuality (Jansson, 2002) and publicization (Casaqui, 2011). After discussing how mediated products and speeches resignify advertising (and, consequently, its relation with receptors), we argue for the importance of including these resignifications in the analysis between text and context of such reception. As we regard advertising as a socially-recognizable communicability strategy which links strategies of production and consumption of its texts, we set out from the idea of genre as a cultural category (Gomes, 2011) so as to propose its adjustment to the study of advertising reception.

### **Keywords**

Advertising reception; Mediatization of consumption; Genre.