

Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990

Nilda Jacks¹

Elisa Reinhardt Piedras²

RESUMO

A pesquisa brasileira sobre recepção é o cenário deste trabalho que visa explorar a natureza e as contribuições das investigações sobre a publicidade construídas com base nessa perspectiva. Neste contexto, analisamos as únicas três pesquisas que abordam a publicidade desde a recepção realizadas nos Programas de Pós-graduação em Comunicação, na década de 1990, considerando seus objetos e problemas de pesquisa, modelos teórico-metodológicos, premissas, explorações empíricas e resultados.

Palavras-chave: Publicidade; estudos de recepção; teoria da comunicação.

ABSTRACT

This paper is set on the scenario of Brazilian research on advertising. Our aim is to explore the nature and contributions of advertising studies built from the perspective of audience research. In this context, we analyze three studies which deal with advertising through audience research which took place within post graduation programs in communication studies. The studies are analyzed in their subjects and research problems, theoretical and methodological models, premises, empirical explorations and findings.

Keywords: Advertising; reception studies; communication research.

¹ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e pesquisadora sênior do CNPq.

² Publicitária e designer, professora da Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas (UCPel) e doutoranda em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

1 Contexto da pesquisa brasileira sobre a publicidade

Apesar da forte presença da publicidade no cotidiano brasileiro contemporâneo, a pesquisa sobre esse objeto “está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer”, visto que na década de 1990 – auge do desenvolvimento da pesquisa em comunicação – menos de 5% das teses e dissertações produzidas na área exploraram esse tema (Jacks 2001: 210)³. Nesse contexto acadêmico, as pesquisas em publicidade, além de em geral sucumbirem ao maniqueísmo de adotarem perspectivas defensoras ou denunciadoras, tratam do tema por meio de abordagens parciais, ocupando-se de analisar isoladamente os textos, a produção ou a recepção, desconsiderando as relações entre essas dimensões de seu processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social.

Percorrendo este cenário, observamos como exemplo que as pesquisas sobre os textos publicitários, realizadas desde os enfoques funcionalista, semiótico crítico (Campos 1987) ou cultural (Gastaldo 2002), muitas vezes desconsideram a relação dos anúncios com seus contextos de produção e recepção. Por outro lado, enfocando a produção publicitária desde as óticas funcionalista (Kowarick 1999), crítica (Knoploch 1980; Arruda 1985) ou cultural (Muller 1989; Jacks 1998), muitas das análises da produção não estabelecem as relações dessas práticas com aquelas da recepção, ou mesmo com os anúncios.

Tomando as pesquisas sobre a recepção da publicidade realizadas na década de 1990, encontra-se que, mesmo as que partem de uma perspectiva cultural, geralmente não consideram as lógicas da produção e a configuração dos anúncios em suas análises. Ressalta-se que, nessa década, no contexto das 49 pesquisas dedicadas à recepção (Jacks 2002)⁴, identificamos apenas três estudos que têm a publicidade como objeto: uma tese de doutorado de

abordagem comportamental (Augusto 1992) e duas dissertações de abordagem sociocultural (Matos 1995; Kessler 1997).

Seguindo a definição de Ana Carolina Escosteguy (2004), que analisou o mesmo *corpus*,

entende-se por abordagem comportamental os estudos dos diferentes impactos derivados dos meios, isto é, o produto midiático é considerado um estímulo que provoca diversas reações nos públicos. Trata-se daqueles estudos de formação de opinião, efeitos cognitivos, usos e gratificações, e outras investigações de caráter psicológico que reduzem o produto midiático ao juízo do público.

Já a abordagem sociocultural remete aos estudos que abarcam uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, estas pesquisas pretendem problematizar, do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural (Escosteguy 2004).

Na análise dos referidos estudos identificamos o interesse das pesquisadoras pela relação entre os receptores e a publicidade em vários universos: entre os leitores de um jornal e a publicidade veiculada por ele (Augusto 1992); entre os receptores “excluídos” e as mensagens publicitárias televisivas (Matos 1995); e entre o consumo no meio rural e a publicidade (Kessler 1997). Sobre os dois últimos, apesar das críticas em relação à tendência contextualista ou culturalista que estudos como estes possam receber, é inegável que, ao contrário das análises restritas à linguagem dos anúncios, revelam a concretude das interações dos sujeitos com a publicidade no mundo social.

Partindo desse pequeno *corpus* produzido na década de 1990, exploramos seus objetos e problemas de pesquisa, modelos teórico-metodológicos, premissas, explorações empíricas e resultados. Queremos com isso revelar os traços comuns e distintos

³ É significativo também que em um total de 1.769 trabalhos defendidos entre 1992 e 1999 (antes disso a Capes não divulgava essa produção acadêmica), apenas 94 tiveram a publicidade como objeto (Capparelli & Stumpf 1998/2001).

⁴ Os dados aqui apresentados fazem parte da pesquisa “O campo da recepção e a produção brasileira na década de 1990”.

entre enfoques similares e contrapostos, deixando aparecer complementaridades entre as pesquisas, bem como delinear seus limites e contribuições para o campo. Alertamos que, para tal, a natureza descritiva de parte do texto é proposital, reforçada pelo fato de que, ao longo da análise da produção sobre recepção na década de 1990⁵, encontramos fortes indícios de que os autores não conhecem, ou pelo menos não citam, a produção existente. Apresentar e descrever as pesquisas existentes é parte do objetivo deste texto.

2 Exploração dos estudos de recepção da publicidade

Explorando esse pequeno conjunto de trabalhos (a tese de doutorado e as dissertações de mestrado) identificamos um primeiro traço em comum que é a discussão do tema do consumo em relação à publicidade. Além disso, em dois estudos (Matos 1995 e Kessler 1997) é clara a ênfase no contexto sociocultural dos sujeitos como fator condicionante da recepção da publicidade, bem como das práticas de consumo. Nos três estudos, o receptor tem um papel ativo no processo comunicativo, resistindo, descartando, reelaborando e apropriando-se da publicidade, como veremos a seguir.

No estudo concluído em 1992 e intitulado “Quem tem medo da propaganda? Estudo da reação à propaganda através da manifestação espontânea do consumidor em jornal de Santos”, Cinara Augusto abordou a reação do consumidor diante das mensagens publicitárias, revelando o seu papel ativo de cidadão perante os anúncios. Buscando compreender as reações e as preocupações dos consumidores, a pesquisadora analisou cartas enviadas à coluna do jornal, queixas e denúncias junto ao Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), ao CIDOC (Centro de Informação, Defesa e Orientação

do Consumidor) e ao Procon (Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor), além de realizar entrevistas com os receptores. Augusto observou a resistência destes aos “abusos” da publicidade, sua decepção com relação às mensagens, que são consideradas descartáveis, e ainda a frustração decorrente do consumo dos bens anunciados por elas.

O estudo apresentado por Rita de Cássia Aragão de Matos no ano de 1995, intitulado “A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e ‘excluídos’”, abordou a recepção das mensagens publicitárias televisivas por segmentos economicamente desvalidos. Considerando os condicionamentos socio-culturais e econômicos do sistema capitalista, a pesquisadora analisou como membros desses setores reelaboram o discurso publicitário. Por meio de um estudo de recepção voltado ao modelo das multimedias, complementado pela análise de anúncios publicitários, Matos confrontou a realidade do consumismo à da exclusão social.

Também interessada pela relação da publicidade com o consumo, mas relativa ao meio rural, Janea Kessler faz outra abordagem do tema desde a perspectiva da recepção, na dissertação intitulada “Mais do que feijão com arroz: consumo, publicidade e cultura no meio rural”, concluída em 1997. A autora discutiu a publicidade como uma mediação para o consumo de bens e identificou, no meio rural, as mediações socioculturais que incidem na recepção/consumo da própria publicidade, e situou essa forma de comunicação, junto às demais narrativas regionais e práticas cotidianas, como uma mediação para o consumo de bens.

Feita essa breve introdução, nos dedicamos agora a analisar cada um destes três estudos e, além disso, traçar as relações entre eles, apresentando seus objetos e problemas de pesquisa, os modelos teórico-metodológicos adotados, as premissas sobre os elementos que constituem o processo de comunicação, as explorações empíricas e os resultados.

⁵ Em outros artigos publicados entre 2005 e 2006, tratamos dos estudos de recepção realizados por meios, públicos e problemáticas, explorando várias dimensões do corpus analisado.

2.1. Problemas de pesquisa

O estudo de Augusto (1992: 15), que tem uma abordagem comportamental, traz como problema de pesquisa a seguinte questão: “Como é que o consumidor santista recebe a propaganda? O que ele gosta e especialmente o que ele não gosta na propaganda a que está exposto?”.

A partir daí, seus objetivos são “tentar desvendar as situações específicas de reação à propaganda do ponto de vista do próprio consumidor, e tentar perceber que variáveis podem influir para que os consumidores reajam com maior senso crítico às mensagens publicitárias” (Idem: 12). Augusto, que explora a crítica e a rejeição à publicidade, propõe-se a

verificar a reação da recepção da propaganda através das manifestações espontâneas dos consumidores contra ou a favor de mensagens de propaganda veiculadas na mídia em geral, identificando elementos constantes nas mensagens apontadas capazes de gerar reação favorável ou desfavorável, e analisando as respostas dos consumidores quanto às suas preocupações, principalmente, e preferências por tipos ou abordagens das mensagens publicitárias (Idem: 17).

Matos (1995: 24), por sua vez, tem como questão central a “discussão do modo como os setores ‘excluídos’ assimilam, rejeitam, ordenam, categorizam, hierarquizam, enfim, reelaboram tal discurso [publicitário], levando-se em conta os condicionamentos socioculturais e econômicos”. Partindo da proposta de observar a “negociação” com o discurso publicitário televisivo, por parte dos receptores, seu objetivo é

analisar o inquietante paradoxo indissociável do capitalismo das sociedades contemporâneas, que, se por um lado tende cada vez mais a um processo de exclusão da maioria ao mercado material, por outro reforça o desejo, as expectativas em torno da melhoria das condições de vida, particularmente acentua o desejo da posse daquilo que, efetivamente, os “excluídos” não podem ter (Matos 1995: 3).

A pesquisa de Kessler problematiza a publicidade como mediação para o consumo dos bens, e busca a identificação das mediações que incidem no consumo da própria publicidade. Seguindo ela,

as perguntas que centralizam as ações do trabalho [são] como o consumo é mediado pela cultura de habitantes do meio rural e, por sua vez, como essa cultura se articula com as práticas de consumo urbanas sugeridas pela publicidade (Kessler 1997: 43).

Seu objetivo é estudar, em uma comunidade rural do interior do Rio Grande do Sul,

o que, como, e onde essas pessoas consomem [o que] envolve estudar também a mediação da publicidade nesse processo, ou seja, como o discurso dos anunciantes encontra eco no consumo de bens e serviços entre habitantes dessa comunidade (Idem: 22).

Especificamente, a autora

procura identificar quais e como alguns bens são consumidos entre uma determinada população e entender qual é o papel da publicidade como instância de mediação nesse processo, em relação com o contexto social, econômico e cultural em que circulam os apelos publicitários (Idem: 42).

Além disso, propõe-se a identificar as mediações que agem no processo de recepção dos meios e da publicidade neles veiculada.

Entre os três estudos, vemos como elemento comum a questão da “negociação” do sentido proposto pela publicidade aos receptores. Entretanto, se a problematização de Augusto detém-se na aceitação/rejeição, Matos e Kessler têm como objetivo explorar como as desigualdades e diferenças culturais interferem nesse processo.

2.2. Modelos teórico-metodológicos

Quanto à questão teórico-metodológica, Augusto apóia-se na teoria econômica do comportamento do consumidor, discutida por Peter Bennet e Harol Kassarian, e aplicada à publicidade

por Roger Muchielli. Além disso, a pesquisadora utilizou a teoria da dissonância cognitiva desenvolvida por Leon Festinger e aplicada por estudiosos do marketing. Para discutir as reações dos indivíduos diante da publicidade, Augusto recorreu às idéias de Ernest Dichter; e, no campo da comunicação, a autora busca subsídios na reflexão de Muniz Sodré sobre os processos de projeção, identificação e empatia, suscitados pela comunicação de massa.

As técnicas utilizadas por Augusto são a leitura e a análise de cartas enviadas pelos consumidores ao jornal, bem como as ocorrências registradas junto aos órgãos de defesa do consumidor. A autora também descreve anúncios de televisão, “através da sinopse dos comerciais selecionados pelo público, destacando-se alguns detalhes de cada produção”, e assim reúne subsídios para avaliar o que o consumidor gosta na propaganda (Augusto 1992: 65).

Em seu estudo, Matos adota como matriz teórica os estudos de recepção, segundo as propostas de Jesús Martín-Barbero, e como modelo metodológico, o estudo das *multimediações*⁶ proposto por Guillermo Orozco Gómez (2000: 116). Na estratégia delineada pela autora, três mediações são privilegiadas: 1) a mediação do discurso publicitário televisivo; 2) a mediação da estratificação socioeconômica dos sujeitos receptores; e 3) a mediação familiar. Para chegar aos dados sobre essas mediações, Matos analisou anúncios publicitários veiculados na televisão e, principalmente, realizou entrevistas com pessoas residentes em um bairro de periferia de Salvador.

Kessler, por sua vez, encontra na vertente dos estudos culturais os pressupostos teórico-metodológicos de sua pesquisa. A autora adota as idéias de Néstor García Canclini sobre a teoria do consumo cultural e de Guillermo Orozco Gómez sobre o modelo das *multimediações* da recepção televisiva.

Estruturada em torno dos seis pressupostos enumerados por Orozco para entender a interação receptor–televisão, mas voltando-se para a recepção da publicidade, a pesquisa apresenta dois

níveis metodológicos: a) *descritivo*, que se compõe do conjunto de fatos e situações de recepção, e b) *interpretativo*, que é o espaço de interpretação das informações recolhidas com base nas categorias de análise, onde afloram as conexões entre os diversos fatos observados. As técnicas utilizadas por Kessler são o estudo de caso e a observação etnográfica.

2.3. Premissas teóricas

As três pesquisas partem de premissas sobre o receptor, o processo de comunicação, a mensagem e o gênero, que às vezes coincidem e às vezes se distinguem.

Com relação ao receptor, as premissas de Augusto são as seguintes: 1) o consumidor não é apenas aquele indivíduo que compra, mas todo ao qual a publicidade é dirigida; 2) seu comportamento reside essencialmente em necessidades culturais, e essas possuem motivações e necessidades antes simbólicas que utilitárias; 3) o consumidor sempre possui uma dose de frustração, a qual é causada, ou no mínimo intensificada, pela publicidade; 4) um indivíduo *motivado* é alguém que se sente atraído por algo que é evocado pelo anúncio. Essa atração é sempre determinada por características próprias do consumidor, ou seja, ele ignora aquilo que não lhe interessa, resiste a idéias que não se encaixam em sua própria visão de mundo; 5) o consumidor prefere a publicidade apresentada de forma artística, considerando atraentes as mensagens que privilegiem a beleza, a emoção, o entretenimento e o humor.

Matos, por sua vez, entende o receptor como um produtor de discursos e agente cultural, ou seja, um indivíduo que ordena e sistematiza toda a realidade (e não apenas as mensagens) de acordo com a cultura na qual se insere. Kessler, enfim, pensa o receptor como um indivíduo que não é reificado, nem consome os bens de modo individual, mas interage com o meio social, fazendo do consumo um processo sociocultural.

⁶ O modelo das *multimediações*, segundo Guillermo Orozco Gómez, “tem a intenção de baixar a teorização ao nível empírico para viabilizar a pesquisa”, ou seja, dialogando com a teoria das mediações de Martín-Barbero, distinguir “uma série de fontes de mediação que são pertinentes para entender a relação da audiência com os meios”.

Com relação ao processo de comunicação, Augusto entende que este depende tanto de uma “intensidade de motivação” dos indivíduos como de “condições subjetivas” do contexto em que estão inseridos, e é da relação dessas variáveis que se define como o consumidor virá a agir.

Matos e Kessler compartilham a idéia do processo de comunicação como uma negociação, que se dá no momento da recepção, em que as mediações existentes em determinado contexto social interferem, possibilitando que cada indivíduo construa o significado segundo seus próprios condicionamentos.

Essas mesmas autoras também concordam quanto ao entendimento da mensagem ser destinada a diversas interpretações, de acordo com cada sujeito. Para elas, os conteúdos não são monolíticos, mas polissêmicos, e não há uma, mas várias significações possíveis. Augusto, por sua vez, afirma que se as mensagens publicitárias forem diretas e explícitas irão aborrecer o consumidor, sobretudo em temas polêmicos, pois ele tem preferência por mensagens que se limitem a sugerir comportamentos.

Com relação ao gênero publicitário, apenas dois trabalhos apresentam premissas. Para Matos, a publicidade difunde-se por toda a sociedade, independentemente do nível econômico, universalizando gostos e conceitos. Segundo a autora, esse efeito sobre os setores excluídos é mais traumático, uma vez que seduz esses sujeitos com produtos e serviços que, devido às suas condições, não conseguirão obter, constituindo uma situação geradora de frustração. Para ela há, por trás do objetivo imediato da publicidade, um sistema de significações, no qual se inserem formas de representação da cultura e pensamentos dominantes nas formações sociais capitalistas, tornando essa forma de comunicação persuasiva em uma autêntica “unidade de produção”, fundamental ao funcionamento da sociedade. Matos considera ainda o discurso publicitário como regulador social, apesar de afirmar que este não possui o poder de criar novas tendências, mas apenas de intensificar aquelas já existentes.

Augusto, por sua vez, apresenta inúmeras premissas relativas ao gênero: 1) a publicidade dirige-se ao receptor individualmente, entendendo-o como um representante de determinado segmento social; 2) exerce considerável influência na sociedade, mas tal não deixa de ser superficial, à medida que, por si só, não altera o grau de satisfação do consumidor com um determinado produto; 3) uma das principais razões para o sucesso do gênero publicitário reside na preguiça do público: dotadas de uma linguagem simples e sedutora, as mensagens são fáceis e não requerem maior esforço dos consumidores; 4) uma peculiaridade é sua capacidade de criar uma “relação pessoal” das pessoas com o objeto de consumo, fazendo com que elas se sintam “amadas por ele”; 5) ela tira o indivíduo do seu estado de paralisação, motivando-o, direcionando-o a algo; a provocação, não obstante, só é possível havendo uma mínima cumplicidade cultural com o consumidor; 6) o objetivo direto e imediato de um anúncio é o consumo, mas os efeitos indiretos, aquilo que se forma na cabeça dos indivíduos, não pode ser previsto estatisticamente; 7) a publicidade difere dos demais gêneros à medida que nela admite-se, de forma clara e óbvia, a intenção da venda de algum produto; ela se afasta das noções de massificação e passividade.

2.4. Explorações empíricas

Augusto tem como amostra os leitores do *Jornal da Orla*, de Santos, em que a autora publicava a coluna Reclame, sobre publicidade. A autora analisou as manifestações espontâneas dos leitores a favor ou contra as mensagens publicitárias durante mais de dois anos. Augusto também coletou manifestações dos leitores da coluna São Paulo Pergunta, do *Jornal da Tarde*, em 1991. Além disso, realizou uma análise de conteúdo dos casos registrados nos órgãos de defesa do consumidor, como o Procon, o CIDOC, além do Conar, que regulamenta a atividade publicitária. Complementarmente, a pesquisadora analisou a sinopse

dos “50 melhores comerciais brasileiros selecionados pelo consumidor”, segundo a pesquisa realizada pela *Take Cultural Vídeos e Filmes*, produtora do Rio de Janeiro.

No estudo de Matos, a amostra é composta por 21 pessoas de famílias de baixa renda, residentes em um bairro da periferia de Salvador, estado da Bahia, que possuíam aparelho de TV. A pesquisadora realizou as entrevistas nas casas dos entrevistados, observando seu contato com a publicidade, especialmente por intermédio da televisão. A autora também analisou anúncios publicitários veiculados na televisão, para identificar essa mediação, por meio da descrição dos elementos que compõem o anúncio e de uma análise semiótica.

Kessler, por sua vez, explora em seu estudo empírico uma amostra composta por 25 donas de casa da comunidade rural de Cerro Louro, do município de Formigueiro, estado do Rio Grande do Sul. A pesquisadora realizou primeiro um levantamento quantitativo sobre os hábitos de compra e consumo através de questionários. Tais dados foram complementados por um segundo questionário, aplicado aos mesmos informantes posteriormente. Na segunda etapa da pesquisa, Kessler realizou uma observação etnográfica, residindo com uma das famílias durante vinte dias – entre março e abril de 1997 –, além de realizar entrevistas semi-estruturadas com oito donas de casa.

2.5. Resultados mais relevantes

Interpretando os dados de seu estudo empírico, os resultados da pesquisa de Augusto (1992: 58) levam-nos a observar que

para entender os anseios do consumidor, a publicidade precisa da linguagem simples e emocional que utiliza. Influenciar o comportamento das pessoas em propaganda significa tentar conquistá-las, não agredi-las. Uma palavra, uma imagem, uma situação fora de hora podem conseguir a desqualificação da mensagem como um todo, e um descontentamento ou irritação que podem e devem ser evitados.

Matos, por sua vez, constatou que a exposição das famílias “excluídas” à televisão supera todos os outros meios, e é por intermédio dela que os indivíduos que compõem esse universo comunitário tomam conhecimento dos acontecimentos, da moda, de novos padrões de comportamento, de novos padrões de consumo. A pesquisadora observou ainda que tais segmentos tendem a lembrar de anúncios publicitários televisivos que contêm certas referências ao seu mundo concreto. Segundo ela,

o efeito demonstração, acionado especialmente pelo discurso publicitário televisivo, provoca/desperta/reatualiza certas aspirações/desejos de consumo no interior dos grupos “excluídos”, no entanto observou-se que estes desejos/aspirações não são assimilados integralmente por estes segmentos, mas são “negociados” a partir de elementos que compõem o seu universo material e simbólico, ou, dizendo de outro modo, passam por uma série de mediações que traduzem os sentidos propostos (Matos 1995: 124-125).

O estudo de Kessler demonstra, em seus resultados, como as comunidades interpretativas (a família como lugar de primeira apropriação do consumo somada à cidade, à escola e ao armazém como mediações mais relevantes no processo de consumo) apontam para a construção de sentido do consumo na comunidade, o qual parece ser pautado pela premissa de que os bens são usados para cumprir finalidades específicas, aparentemente limitadas ao seu valor de uso. A pesquisadora observou que, enquanto medeia o consumo, a publicidade também é mediada pelos traços culturais da comunidade. Isso fica claro no fato de que essa forma de comunicação reúne argumentos que incentivam o uso dos bens produzidos para terem vida efêmera, revelando que, para muitos habitantes do meio rural, ser é mais importante que ter (Kessler 1997: 139).

Matos e Kessler estudam a publicidade numa perspectiva comparativa: a primeira confronta-a entre abastados e excluídos; a segunda, entre os mundos urbano e rural. Dessa forma, mes-

mo que partindo de objetos e questionamentos diferentes, ambas constata a contradição latente no fato de que a publicidade é produzida num meio (para os ricos/mundo urbano) e destinada a outro (os excluídos/o universo rural).

Segundo o estudo de Matos, a publicidade que divulga artigos caros e luxuosos é dirigida às classes abastadas, e nelas encontra assimilação, mas quando é direcionada a setores desfavorecidos da sociedade a reação é outra. Enquanto os abastados residentes nos grandes centros urbanos são seduzidos pelos anúncios no mesmo ambiente em que estes são produzidos e veiculados, as classes excluídas dessa realidade, os moradores da periferia, não assimilam da mesma maneira tais mensagens. Pertencentes a um universo distinto, com valores, hábitos, possibilidades e pensamentos diferentes, as mediações ali existentes agem no sentido de modificar a leitura pretendida pelos emissores.

Para Matos, os indivíduos excluídos não ficam tentados ou frustrados por não terem a possibilidade de adquirir artigos luxuosos e carros importados, visto que tais mercadorias pouco ou nada condizem com as suas condições materiais de vida. Os únicos anúncios destinados às classes mais favorecidas e assimilados por essas pessoas são aqueles relacionados a grandes ofertas em mercados ou promoções em lojas populares. As mediações modificam a leitura das mensagens, e o indivíduo as apreende quando dizem respeito ao seu mundo.

Afora alguns resultados comuns, cada pesquisadora apresenta considerações específicas sobre o fenômeno ou público estudado. Kessler explora mais detalhadamente o modelo teórico-metodológico adotado, identificando as principais mediações – escola, cidade, armazém, igreja e família – e apontando suas influências, que tanto podem somar-se como entrar em conflito no processo de construção de sentido. Exemplo disso é que enquanto o mundo urbano (e da publicidade) apela ao consumo desenfreado, a família incentiva a aquisição do estritamente necessário.

Matos observa, por sua vez, um conformismo por parte dos setores excluídos: eles sabem que certos produtos não lhes dizem respeito e consideram a divisão da sociedade entre excluídos e abastados algo natural e lógico. Por outro lado, a televisão que veicula a publicidade para os mais favorecidos também mostra aos excluídos que o mundo do consumo possui problemas e infelicidades. Devido a todos esses fatores, a autora conclui que a televisão é o mais poderoso mediador entre os universos das pessoas de alto e baixo poder aquisitivo.

Já Augusto aponta como resultado de sua pesquisa a preferência dos consumidores por uma publicidade simples e emocional, bela e poética, que traga mensagens correspondentes aos seus valores e conceitos. Quando, por outro lado, o anúncio publicitário possui uma linguagem agressiva e ofensiva, que tenta conquistar pela agressão, o consumidor reage. Reagindo, ele deixa o papel de consumidor em segundo plano e se coloca como cidadão: é um posicionamento, eminentemente, público e social, no qual o principal alvo de crítica não é o produto ou serviço divulgado, mas a própria publicidade. Em virtude dessa postura, a autora conclui que a publicidade é um gênero muito limitado aos parâmetros da sociedade: qualquer ousadia para além dos padrões estabelecidos pode ser contestada ou até rejeitada pelo consumidor que, segundo a autora, não é de modo algum passivo.

3 Discussão dos resultados e contribuições dos estudos de recepção da publicidade

Partindo do cenário da produção científica brasileira da década de 1990, na área de publicidade e propaganda e, especificamente, desde a perspectiva dos estudos de recepção, nos dedicamos a avaliar alguns aspectos desse campo de investigação. Para isso, exploramos a natureza distinta de cada pesquisa, bem

como seus traços em comum, pela discussão de seus objetos e problemas de pesquisa, modelos teórico-metodológicos, premissas, explorações empíricas e resultados.

Cabe agora apontar os avanços e contribuições dessas pesquisas, bem como suas limitações, ponto pelo qual iniciaremos nossa discussão. Os três trabalhos apresentam fragilidades que comprometem certos resultados, e elas são de natureza ora teórica, ora metodológica, incluindo-se aqui alguns problemas de construção interna, como incoerências ou inconsistências no trato de sua lógica. Um dos trabalhos, por exemplo, parte de uma premissa e chega ao término da pesquisa sem ao menos problematizar o resultado final; outro adota uma reflexão de cunho marxista sobre a publicidade, ou seja, fala de seu poder de imposição cultural e no momento da análise assume premissas dos estudos culturais, relativizando tal poder. A falta de definição da amostra em um terceiro trabalho deixa sem parâmetros alguns dos resultados encontrados.

Entretanto, apesar dos limites apontados, tais pesquisas apresentam algumas contribuições muito relevantes para a busca do entendimento da relação entre os receptores, a publicidade e o consumo. Como se trata de estudos empíricos, desenvolvidos com base em estratégias teórico-metodológicas que contemplam o universo cultural dos receptores, os dados revelam, mesmo que parcialmente, o fenômeno de maneira concreta, complexa e dinâmica. Dentro de seus limites, apontados anteriormente, os resultados trazem informações sobre situações e públicos específicos que tanto podem gerar pontos de partida para novas pesquisas como estudos que dêem prosseguimento a elas, superando suas falhas ou, ainda, comparando-as a outros estudos.

O trabalho de Augusto, por exemplo, ao apontar situações em que o consumidor assume seu papel de cidadão, abre um caminho para o entendimento da complexidade e da ambigüidade que envolve a relação da audiência com os meios e discursos midiáticos. Assim, se percebe que a publicidade desencadeia algo

além do desejo de compra, embora este seja seu objetivo e resultado mais evidentes.

Os estudos de Matos e Kessler (excluídos/abastados e rural/urbano) possibilitam a comparação entre dois universos distintos, mesmo sem terem trabalhado comparativamente, revelando elementos importantes que só uma análise do tipo apresentado aqui pode promover. A reflexão sobre o universo cultural dos públicos da publicidade e consumidores em geral aponta para a correspondência não necessária entre o discurso publicitário e as práticas de consumo.

Por fim, apontamos a necessidade urgente de explorar, mais e melhor, essa área de estudos para nos aprofundarmos na relação entre receptores e publicidade, visto que ainda são muito escassos no Brasil. Nos programas de Pós-graduação em Comunicação, como vimos, em toda a década de 1990 foram realizados somente os três estudos aqui comentados. Mas, segundo cremos, é com base na exploração do campo e da construção de um diálogo entre as pesquisas que a área terá seu desenvolvimento, de modo efetivo e coletivo. Nesse sentido, acreditamos haver mapeado um pequeno cenário com base no qual as novas pesquisas podem e devem dar continuidade ao estudo dessa temática pelo viés da recepção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRUDA, M. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades, 1985.
- AUGUSTO, C. *Quem tem medo da propaganda? Estudo da reação à propaganda através da manifestação espontânea do consumidor em jornal de Santos*. Tese de Doutorado em Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1993.
- CAMPOS, M. R. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: UFMG, 1987.

- CAPPARELLI, S. & STUMPF, I. R. C. *Teses e dissertações em Comunicação no Brasil. 1992-1996. Resumos*. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 1998.
- _____. *Teses e dissertações em Comunicação no Brasil. 1997-1999. Resumos*. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 2001.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.
- ESCOSTEGUY, A. D. “Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90”, in MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.). *Mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- GASTALDO, E. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo/São Leopoldo: Annablume/Unisinos, 2002.
- JACKS, N. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- _____. “A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90”, in RAMOS, R. (org.). *Mídia, textos e contextos*. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.
- _____. *Estudos brasileiros de recepção: a produção acadêmica da década de 90*. Porto Alegre: PPGCom/UFRGS, 2002.
- KESSLER, J. *Mais do que feijão com arroz: consumo, publicidade e cultura no meio rural*. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 1997.
- KNOPLOCH, Z. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- KOWARICK, A. *Produção de sentido, propaganda e marketing: do briefing à peça gráfica*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 1999.
- MALDANER, N. *Os jovens e a recepção da publicidade televisiva*. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2000.
- MATOS, R. *A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e “excluídos”*. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1995.
- MULLER, L. *A alma do negócio: um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na publicidade*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1989.
- OROZCO GÓMEZ, G. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Argentina/México: Universidad de La Plata/Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 2000.