

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO DO CONSUMO**

*Eneus Trindade (USP)*

[eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br)

*Rafael Araújo Lavor Moreira (USP)*

**DA ENUNCIÇÃO À PRODUÇÃO DE SENTIDO  
O CRITÉRIO**

Inserida nas discussões sobre as linguagens, sentidos e discursos, a produção do sentido do consumo é aqui vista dentro do critério de pertinência teórica dos estudos da representação como forma legítima de conhecer a realidade. Isso significa afirmar que o estudo das mediações sócio-culturais do consumo sobre a realidade que vivemos, explica aspectos significativos da nossa existência ou do que entendemos como nossa realidade.

Nesta oportunidade, especificamente, abordaremos a produção de sentido do consumo, a partir de um estudo exploratório, com fundamento etnográfico, sobre três famílias de extratos sociais distintos, buscando observar os vínculos de sentido ou sócio-culturais entre a recepção da publicidade e as práticas de consumo que se estabelecem nos universos pesquisados.

A recepção da publicidade e as práticas de consumo são vistas na lógica da enunciação da recepção publicitária em ambiente doméstico ou familiar, considerando-se suas produções de sentidos em aspectos subjetivos, temporais e espaciais, conforme os pressupostos da enunciação de base linguística, dados a partir de Bakhtin (1995) e em Benveniste (1966), como foi possível observar em outra oportunidade. (Trindade, 2008a). O primeiro autor discute a dinâmica dialógica constitutiva da linguagem, o que nos permite entender que existem várias instâncias e conflitos das e nas construções de sentidos em um processo de enunciação, que é em si um processo de comunicação. O segundo entende a enunciação, como a construção do que é dito e que se dá pela representação de mecanismos de pessoa, espaço e tempos marcados ou subtendidos nos discursos, o que pressupõe nessas representações, o fato de que todo discurso resulta da interação (comunicação) entre sujeitos em um dado tempo e um dado espaço.

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

Desse modo, podemos depreender que o discurso reflete seu contexto de produção de circulação e recepção, como percebeu Jakobson (1973) em seu trabalho sobre as seis funções dialógicas da linguagem, cujas dimensões privilegiam elementos do processo comunicativo: a emissão/função emotiva; a recepção/função imperativa; o código/função metalinguística; o conteúdo que trata a mensagem/função referencial; a forma de construção da mensagem em sua expressividade/ função poética e o canal ou contato/ função fática.<sup>48</sup>

Ocorrem também interações subjetivas (comunicações) entre pessoas, instituições em um dado tempo e em um dado espaço sociais cujos mecanismos de representação não são iguais aos verbais, mas tais processos enunciativos têm uma lógica sónica, construtora de sentidos pertinentes às culturas que se fazer perceber pelos seus modos de representar.

Disso surge outro problema, os teóricos de origem Linguística, embora seminiais, buscam dar conta dos fenômenos verbais. Mas, e o aspecto não-verbal (extralinguístico) dos processos midiáticos na vida das pessoas? É nesse momento que lançamos mão das contribuições da antropologia associada às teorias do discurso e semióticas, pois a complexa produção simbólica de sentido estimulada por códigos não verbais encontra possibilidades nessa interface de estudo.

A solução aqui encontrada buscou interfaces com antropologia do consumo, das audiências, pois a etnografia, com seu princípio da descrição e observação das culturas, percebe os sujeitos em seus tempos e espaços de atuação. Tal trabalho gera também uma série de documentos/discursos passíveis de análises de sentidos, como já discutiram os antropólogos Geertz (1973) e Laplantine (1996), pois ambos, apesar de suas especificidades de discussão, defendem que a análise etnológica, feita a partir da descrição etnográfica, ganha maior substancialidade com essa interação com os estudos do discurso, e porque não dizer com os estudos da comunicação. Além disso, podemos dizer que o trabalho etnográfico se configura como uma espécie de estudo dos mecanismos da enunciação da cultura. Ou seja, a etnografia seria o estudo dos processos de construção dos códigos de

---

<sup>48</sup>Sobre o comentário referente às teorias da enunciação em Bakhtin, Benveniste e Jakobson ver Flores e Teixeira (2005).

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

uma dada cultura, como ela se dá a dizer, sentir, manifestar e, portanto, representar.

### **METODOLOGIA DA ENUNCIÇÃO DA RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA E DAS PRÁTICAS DE CONSUMO NO UNIVERSO FAMILIAR**

A investigação proposta pode também ser classificada como um estudo qualitativo de natureza exploratória<sup>49</sup>, que se insere na corrente de estudos da Análise da Recepção (Cf. Escosteguy e Jacks, 2005, p. 41-45), pois busca na interface dos multimétodos a linha estratégica para uma investigação de natureza interdisciplinar, que trata sobre a recepção publicitária no contexto da vida de três famílias de extratos socioeconômicos distintos (classe popular, média e alta) da cidade de São Paulo e que tem como critério de pertinência metodológica o estudo da produção de sentido da publicidade operada junto a esses familiares e sua possível influência nas práticas culturais de consumo na vida desses sujeitos.

Para tanto, o referencial teórico-metodológico desta pesquisa busca suas bases no encontro da Comunicação na sua confluência dada com: os estudos das linguagens/discursos (pelas teorias da enunciação) e com os estudos antropológicos etnográficos da audiência e do consumo e seus possíveis diálogos com os Estudos Culturais britânicos, bem como com a vertente latino-americana desta última corrente, dada nas Teorias das Mediações.

As teorias do discurso se fazem valer, a partir dos autores mencionados na introdução do texto, bem como das publicações resultantes da primeira etapa da investigação na qual este texto tem origem que dão origem a este estudo e que se prestam às análises das representações dos sujeitos, tempos e espaços nos seus contextos de recepção na vida familiar, assim como se presta às análises discursivas das mensagens publicitárias que no fluxo da produção em con-

---

<sup>49</sup> Ressaltamos o caráter exploratório, não por estarmos trabalhando uma investigação incipiente, mas sim por estarmos explorando uma construção metodológica e de procedimentos que se dá nas ocorrências significativas que exemplificam os vínculos da produção de sentido da recepção publicitária e as práticas de consumo.

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

fluência com o fluxo da recepção auxiliam a ilustrar as representações idealizadas e efetivas dos familiares a partir da influência da publicidade em suas vidas.

Dos estudos da antropologia, identificamos como rentáveis para esta pesquisa as técnicas da etnografia aplicadas aos estudos das audiências, como já o fizeram La Pastina (*in* Jacks *et alii*, 2006) e Leal (1986), e das práticas de consumo na vida cotidiana como aponta Brandini (2007, p. 153-170). É importante ressaltar que as pesquisas da etnografia da audiência são aplicadas, em sua maioria, aos estudos da telenovela, de programas de tevê e de telejornais. Não foram encontrados registros até o momento de aplicações da etnografia das audiências para a publicidade, pelo fato desta mensagem está pulverizada na vida das pessoas, embora se perceba que tais mensagens fazem parte de uma dimensão ritualística da vida humana. E os estudos da etnografia do consumo encontram aplicações nas pesquisas de mercado, mas na maioria das vezes tais estudos operam distorções sobre o método antropológico original.

Como nosso intuito, é realizar uma pesquisa que revelasse aspectos da produção de sentido da publicidade na vida familiar em comparação com suas práticas culturais de consumo, esta proposta busca na essência da antropologia o sentido da etnografia. Para Geertz a etnografia é:

... a descrição densa. É 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).<sup>50</sup>

Em seus aspectos essenciais a etnografia permite a verificação da ação do sujeito social no seu tempo e no seu espaço, como a teoria da enunciação, que vê a partir da representação discursiva o sujeito e o situa em um dado tempo e espaço discursivos. É aí que se identificam as possibilidades de diálogos com Estudos Culturais e as Teorias das mediações, para dar conta dessa produção de sentido que

---

<sup>50</sup> 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."

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

vai além do verbal e que se faz revelar em práticas culturais. Ver Trindade (2008a, p. 50-52).

Lembramos também que o estudo etnográfico, cuja coleta de dados se dá na observação participante, registrada por meio de notas de observação, registro visual fotográfico das situações significantes e entrevistas audiogravadas com os membros das famílias estudadas e relatos em diário, realizados após cada visita, registrando as primeiras impressões do pesquisador, criam um conjunto de informações sgnificas que passam por um processo de interpretação e de tradução intersemiótica, pois aquilo que se viu, ouviu, percebeu no ambiente de campo pesquisado, passa, no momento da descrição densa, para uma linguagem verbal. Portanto, Laplantine (1996, p. 7-9), Ribeiro (2003, p. 229-230) e Geertz (1973, p. 7) nos fazem atentar para a importância de consideramos as relações de sentido no âmbito das linguagens para o estudo antropológico, na expectativa de que esse cuidado auxilie na preservação dos sentidos e significados originais do que está sendo estudado, registrando a visão de mundo do sujeito pesquisado e não impondo uma interpretação dessas informações/signos de acordo com a visão de mundo do pesquisador.

Ao se pensar na recepção da publicidade e o consumo com esta perspectiva, pode-se entender que os processos de decodificação e recodificação (produção de sentidos) 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.

Tal discussão foi por nós amadurecida em Trindade (2008 b, p. 73-80) e na referida oportunidade, consideramos a distinção entre as produções de sentidos da recepção publicitária e das práticas de consumo. A primeira se refere ao contato dos sujeitos com as mídias publicitárias ao longo do seu cotidiano, o que implicam em interpretações e incorporações de sentidos, que podem ir além das práticas de consumo, como também podem não estar relacionada a estas práticas, principalmente, no que diz respeito à compra condicionada por mensagens publicitárias, pois a maioria das coisas que compramos

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

não é resultado do estímulo publicitário. De outro lado, gostamos da visão de mundo e dos estilos de vida que a publicidade nos mostra. (Trindade, 2008b, p. 76-78)

Já as práticas de consumo gerariam uma produção de sentido que vem dos rituais de compra, posse e uso como definiu McCracken (2003, p. 100-102) na articulação dos sentidos da produção para os sentidos do consumo, o que inclui os usos das mercadorias na vida cotidiana. Sabemos que determinados usos e compras não são condicionados pela publicidade, mas em alguns momentos se percebe uma interferência maior da publicidade nas práticas de consumo no que se refere aos rituais de posse, de compra e de uso. Quando isso acontece, percebemos vínculos específicos da recepção publicitária com a prática de consumo, que se revela por meio de mediações sógnicas e que buscam caracterizar determinadas situações e tendências de consumo. (Trindade, 2008b, p. 78-79).

Nossa intenção com os elementos propostos anteriormente era chegar a essa interdisciplinaridade da análise etnológica, fruto da descrição etnográfica, percebendo-a como um processo de enunciação cultural (o modo como as culturas se manifestam ou ganham sentidos). Incluí-se neste percurso teórico-metodológico, visando os estudos das mediações publicitárias, 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 linguísticas, 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 em cada uma dessas dimensões.

Entre os autores que nos auxiliam na incorporação das mediações como metodologia da recepção, destacam-se 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 ca-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

tegoria para se entender a identidade dos sujeitos na contemporaneidade e que nos permite complementar suas reflexões sobre o consumo e a cidadania com a ideia de receptor-consumidor, pois ao pensarmos esta 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 e 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.

Uma vez apresentadas as linhas gerais do referencial teórico-metodológico, parte-se agora para enumeração dos procedimentos a serem aplicados na pesquisa.

Para um estudo dessa natureza, buscou-se selecionar algumas técnicas e procedimentos, amplamente utilizados nos estudos etnográficos, a saber: a observação participante, registrada por meio de notas de observação, registro visual fotográfico das situações significantes e entrevistas audiogravadas com os membros das famílias estudadas e relato em diário, realizados após cada visita, registrando as primeiras impressões do pesquisador. Sobre esse conjunto de procedimentos que viabilizam o estudo etnográfico, no trabalho de campo. Ver Ribeiro (2003, p. 61-159).

Mas além de se considerar a importâncias dessas técnicas e procedimentos cabe esclarecer que as informações resultantes desse conjunto de técnicas foram precedidas por um conjunto de ações prévias: a) Contatos com as famílias para a apresentação do projeto e assinatura do *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*<sup>51</sup> para

---

<sup>51</sup> Embora esta pesquisa não seja classificada como um estudo experimental com seres humanos, consideramos ético elaborar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que busca explicar o trabalho a ser desenvolvido, facultando aos familiares a possibilidade de recusa ou aceitação da realização da investigação junto à sua família.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

possibilitar o início da pesquisa; b) Classificação das famílias de acordo com os critérios socioeconômicos, para garantir o enquadramento das famílias nos três extratos sociais desta investigação; c) Caracterização da família estudada (sua composição, vida social de seus membros, ocupações profissionais etc.); d) Caracterização do ambiente doméstico (endereço, número de cômodos, locais da residência onde se encontram as mídias registradas nas casas). d) Realização das visitas de observação e entrevistas. Estão previstas uma média de duas visitas para cada família<sup>52</sup>;

A partir do exposto, consideramos três lugares de análises dos resultados em função dos objetivos apresentados:

a) Descrição etnográfica das audiências e das práticas de leituras midiáticas publicitárias: aqui serão tratados os dados referentes à relação dos familiares com as mídias e com a publicidade, especificamente, em seus tempos e espaços de recepção na vida doméstica. Observando-se também as competências de leitura de cada membro das famílias em função do universo midiático presente nas suas vidas domésticas.

b) Descrição etnográfica do consumo cotidiano das famílias: aqui serão tratados os dados referentes à observação do tipo de consumo na vida familiar quanto à alimentação, aos produtos de limpeza, à educação/formação, aos automóveis que possuem ou não, aos artigos de vestuário e acessórios e ao tipo de consumo de lazer praticado nos contextos familiares.

c) Comparação entre as práticas de recepção publicitária e as práticas de consumo: pontos de contato. Aqui foram observadas as relações que marcam ou não a influência da publicidade na vida dos familiares, buscando identificar também em quais medidas as aspirações e desejos desses sujeitos correspondem ao universo simbólico dos produtos, serviços e marcas que eles efetivamente consomem. A partir disso, pode-se estabelecer o que chamamos, pautados em Di Nallo (1999), de pontos de contato ou *meeting points*, ou seja, situa-

---

<sup>52</sup> Inicialmente, estavam previstas quatro visitas, mas durante a pesquisa percebemos uma grande resistência por parte das famílias em permitir quatro visitas, o que nos obrigou a restringir o procedimento a duas visitas e realizar alterações em relação aos procedimentos inicialmente apresentados.



## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

ções da vida cotidiana que são situações de consumo e que servem de subsídios para o estímulo do consumo na medida em que se fazem representar no universo das mensagens publicitárias, justamente para criar o elo entre a produção de sentido da recepção publicitária e a prática de consumo.

### **CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS**

Os resultados teóricos apresentados trazem como contribuições a possibilidade de adaptação da teoria da enunciação linguística aos elementos da enunciação midiática publicitária nos meios impresso, televisivo, em rádio e internet. Isso compreende um avanço na percepção das questões da enunciação linguística transpostas e ampliadas para o universo da enunciação midiática publicitária, incluindo sua recepção.

Mas no caso específico da recepção publicitária e das práticas de consumo, foi preciso compreender os universos dessas teorizações articuladas na pertinência da atuação de sujeitos-receptores nos tempos e espaços de recepção e de suas práticas de consumo, mantendo-se a coerência com os fundamentos das categorias de pessoa, espaço e tempo da enunciação, aplicados à enunciação da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida doméstica/familiar.

Isso compreendeu uma inovação no campo da pesquisa em comunicação, uma vez que são registrados pouquíssimos trabalhos sobre a temática deste estudo e, principalmente, sobre o enfoque da produção de sentido como critério de pertinência teórico-metodológico, pois normalmente este olhar é aplicado nas investigações sobre as mensagens e nunca trabalham a recepção, que demandou nosso esforço em articular e justificar a união entre antropologia e os estudos da enunciação midiática publicitária para o estudo da recepção publicitária e das práticas de consumo. Isso, no nosso entender, foi um objetivo atingido com êxito, pois privilegiamos o sujeito no âmbito da família, nos tempos e espaços domésticos.

Com isso foi possível elaborar um protocolo de visitas que orientou o processo de coleta de informações. Contudo, como diz a máxima dos antropólogos, como defende José da Silva Ribeiro (2003) “é preciso estar no campo para conhecê-lo efetivamente”. E

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

no campo nos deparamos com nossa primeira dificuldade: as famílias tinham resistência em participar do projeto com quatro visitas. Tentamos realizar quatro visitas com as famílias até novembro de 2008, mas as famílias que aceitaram, só permitiram duas visitas. Assim, fomos obrigados a adaptar o protocolo originalmente proposto para quatro visitas e, desse modo, conseguimos realizar a coleta de material esperada entre novembro e dezembro de 2008, realizando um estudo com características etnográficas, mas que não se configura como uma etnografia de fato.

A segunda dificuldade encontrada correspondeu ao fato de que nem todos os integrantes das famílias que aceitaram participar do estudo manifestaram interesse em participar do processo. Elemento este que foi respeitado, conforme o termo de consentimento livre e esclarecido assinado pelos líderes familiares. E, em alguns casos, na segunda visita percebeu-se uma melhor integração desses membros com o trabalho, depois do primeiro momento de contato.

Isso acarretou no fato de que o nosso olhar sobre a descrição dos elementos da recepção da publicidade e das práticas de consumo ficasse centrado na percepção majoritária dos chefes dos familiares entrevistados e também por uma questão que se refere ao poder de decisão de compra com relação ao consumo familiar que este membro impõe à realidade do lar que comanda.

Houve, então, em um ou outro momento das entrevistas, participações esporádicas de outros membros familiares, como ilustra a entrevista da família de classe média.

No que diz respeito à recepção publicitária e às práticas de leituras midiáticas nas famílias podemos identificar aspectos relevantes da recepção publicitária e das práticas de consumo.

Nas famílias de um modo geral todos apresentam resistências à publicidade e à programação das mídias, mas foi possível diagnosticar que existem gradações nessas resistências e, paradoxalmente, há também incorporações não percebidas por estes sujeitos referentes a aspectos ideológicos da publicidade nos seus cotidianos, e algumas tomadas de decisão de compras de produtos que são influenciadas pela publicidade sim. Mas não todas.

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

O próprio método de abordagem para coleta de discursos provou-se eficiente não só pelo substrato de verbalização das opiniões com relação à publicidade e suas mensagens, mas também porque permitiu a identificação de resquícios da publicidade que estavam naturalmente incorporados e agregados ao processo de compra de determinados produtos, como, por exemplo, o entrevistado da família de classe alta, E.V.S., que diz ter lido numa revista que uma nova linha de produtos saudáveis havia sido lançada, mas diz não ter internalizado aquilo como publicidade. Esta dita matéria impressa o influenciou de maneira muito marcante: logo na mesma semana, ele adquiriu todos os sucos que conheceu através da mensagem na revista.

Já na família de classe média, a entrevistada T. S. afirma utilizar os encartes promocionais com o intuito de pesquisar preços, com uma postura racional na busca das melhores opções econômicas de consumo. A dona de casa, sem desconsiderar preferências de marcas, também considera válidos os comerciais de televisão que anunciam novos produtos de limpeza.

O entrevistado da classe popular, A. J. S., revela um profundo conhecimento das marcas esportivas de luxo pela ligação com sua formação profissional, entretanto sempre fala com cautela do acesso que possui a tais marcas. Além disso, o acesso aos próprios estímulos publicitários como produtos de consumo. A. J. S. alega não ter desejo por elas, e sempre racionaliza as questões técnicas dos artigos, mas projeta em seus amigos e conhecidos a existência de uma forte atração por tais marcas esportivas.

Podemos, tomando certa cautela metodológica e extrair a hipótese de que o próprio termo “publicidade” cria uma resistência natural quanto à sua natureza influenciadora perante as pessoas, que, em algum momento, sempre revelam se sentir lesadas por mensagens desse caráter.

Quando estimulados a falar positivamente da publicidade e da mídia, percebemos preferências de leituras e de contatos com as mídias, e ainda alguns juízos de valores positivos com relação a alguns anúncios. Na classe alta, temas como saúde, bem-estar, gastronomia e personalidades públicas, fazem parte do repertório construído na mediação das revistas e dos programas televisivos.

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04***

Na classe média, mãe e filho mais novo revelam uma empatia por alguns anúncios. A mãe considera que a publicidade deve informar de uma forma bela, sofisticada, esteticamente bem produzida, com a intenção de ser atraente. Já o filho, admite preferir o escracho, mencionando programas e comerciais que ele considera como “le-gais e descolados”.

No universo da classe popular, o entrevistado admite-se afeito a promoções chamativas de caráter varejista, como por exemplo, comerciais das Casas Bahia, embora sempre demarque sua opinião negativa com relação à insistência dos intervalos comerciais, que colocam o sujeito de baixa renda com baixo poder aquisitivo em uma situação desejante de consumo que não pode ser concretizada, uma frustração constante.

As observações das práticas de consumo revelam como a postura deles perante a publicidade se reflete nas decisões de compra. Apesar de costumeiramente se rebelarem contra os estímulos publicitários, todas as famílias estabelecem marcas e produtos preferidos que se refletem no seu consumo cotidiano, embora não vinculem essa familiaridade e fidelização marcária como uma influência e um resultado do esforço publicitário cotidiano. Ademais, tanto o entrevistado da classe alta, E.V.S., quanto o entrevistado da classe popular, A.J.S., confessam que a função prioritária da publicidade é fidelizar o consumidor, ou seja, fornecer-lhe mais mensagens dos produtos que já consomem, numa maneira de manter o desejo aceso nos produtos que possuem, ou que gostariam de adquirir.

Há também um consumo ideológico, que se reflete na consciência de poder de consumo de cada classe. Na classe alta, encontramos manifestações constantes de seres desejantes, através de seus hobbies e caprichos cotidianos, como, por exemplo, uma casa de praia em constante reforma ou o desejo de consumir ingredientes apropriados à prática gastronômica profissional, ou ainda o desejo de apropriação do corpo feminino ideal alheio, divulgado tanto pela mídia como pela publicidade, expressado pela esposa de E. V. S., que manifesta a vontade de colocar silicone nos seios.

Na classe popular, há uma resignação na manifestação dos desejos de consumo em função do poder de compra. O entrevistado A.J.S. chega a sugerir que a publicidade “não é coisa pra pobre”,

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

consequentemente a publicidade deveria ser limitada, na compreensão de A. J. S., para delimitar o seu próprio comportamento de consumo e evitar os endividamentos decorrentes, muito frequentes em sua classe e na classe média.

Por fim, na classe média, aspirante à classe alta, percebemos uma conformação com o nível de consumo, embora reservem seus desejos para momentos mais especiais e rarefeitos de produtos fora do seu consumo cotidiano. T. S., a mãe, idealiza um padrão de consumo mítico quando fala da beleza inserida na publicidade, no desejo de conhecer a Europa, que, paradoxalmente, convive com a racionalidade de quem tem que administrar um lar da classe média brasileira.

Do mesmo modo, M. S., seu filho mais novo, que trabalha num *buffet* infantil, utiliza suas economias para ir a shows de bandas internacionais de seu gosto e para programas esporádicos típicos de sua faixa etária – adolescente.

Outro aspecto a considerar é que o acesso às mídias e as leituras midiáticas têm fundamentos socioeconômicos e de repertórios culturais. Na classe alta, são assinados vários títulos de revista de interesse do casal que são compatíveis ao seu poder aquisitivo, bem como o poder assinar canais de televisão pagos e o acesso ampliado à internet, o que demonstra uma competência leitora e receptora dinâmica, e uma maior capacidade de transitar entre linguagens de mídias distintas.

Na classe média, percebemos uma restrição do acesso à internet e às assinaturas de revistas. A internet é usada prioritariamente pelos membros mais jovens da casa, essencialmente o filho mais velho. Desse modo, as competências de leitura dentre os membros familiares são mais distintas e estratificadas, em função de faixa etária, preferências e de repertório cultural-intelectual.

Na classe popular, o acesso às mídias pelo poder aquisitivo é bem restrito, como o próprio entrevistado assume, “pobre não tem opção”, no que se refere à impossibilidade de receber mais informações e mensagens de programação. Esta classe fica circunscrita à oferta da televisão aberta e das revistas de segunda mão. Apenas na classe alta identificamos a articulação do leitor receptor dinâmico

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

com o leitor canônico, capaz de acessar e refletir sobre obras de caráter literário.

A cotidianidade, foco deste estudo de recepção e leitura midiática, não permitiu a identificação do leitor crítico, no sentido erudito, mas todos revelam um conhecimento sobre a gramática funcional das mídias e a possibilidade de resistência a isso varia de acordo com o poder socioeconômico e formações.

Assim, podemos concluir esta reflexão, estabelecendo uma tipologia geral dos vínculos de sentido da recepção publicitária com as práticas de consumo.

Um primeiro vínculo percebido é *sígnico*: a marca/produto, com seu mundo da publicidade, se torna o elo cronotópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores-receptores. Ver (Trindade e Barbosa, 2007). Neste caso, o consumo é operado por uma influência direta e indireta das mensagens publicitárias. Direta, pois os valores da publicidade geram identificação com o consumidor-receptor. Indireta, porque isso também depende de outros fatores ligados ao nível socioeconômico do sujeito, do seu repertório cultural – que influenciam suas decisões de compra.

O segundo vínculo é *ideológico* e se refere a uma influência da publicidade, que não se reverte no consumo de um bem (marca /produto ou serviço), mas que se reverte na incorporação de um estilo de vida, de um modo de existência que o consumidor-receptor adota em seus comportamentos de consumo e que tomam para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo. Isso logicamente ganha adaptações e variações conforme repertório cultural e nível socioeconômico dos consumidores-receptores.

Entendemos que estas categorias são elementares, provisórias, e são passíveis de desdobramentos mais profundos, a partir de estudos futuros que possam ser realizados sobre o material coletado para esta investigação.

Estabelecer o vínculo *sígnico* na vida das pessoas é o objetivo das empresas anunciantes e do trabalho das agências de publicidade. Contudo, observa-se que a presença do vínculo *ideológico* (que também é *sígnico* e gerador de uma produção de sentido que extrapola o

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

consumo), é mais recorrente entre os sujeitos, pois consumimos mais ideias e valores do que marcas e produtos, que muitas vezes não correspondem ao nosso poder aquisitivo, mas o mundo oferecido por eles corresponde ao nosso universo de desejos e às nossas aspirações simbólicas.

Acreditamos que, com o material levantado e a continuidade do trabalho de investigação, torne-se possível a sofisticação dessa tipologia de vínculos de sentidos entre a recepção publicitária e as práticas de consumo na vida cotidiana familiar. Esses aspectos podem também ser observados e analisados na perspectiva de estudos mais específicos orientados às práticas de consumo alimentar, da moda e vestuário, de automóveis e de artigos de higiene e limpeza, por exemplo.

Além disso, a pesquisa pode ganhar desdobramentos para os estudos das práticas de consumo em ambientes públicos para gerar comparações com as práticas de consumo do ambiente doméstico.

Em função do tempo de realização da pesquisa e das dificuldades enfrentadas no trabalho de campo, reconhecemos que o material não teve a exploração merecida de sua riqueza. Todavia, a falta de trabalhos desta natureza na área de comunicação publicitária e as conclusões a que chegamos são pontos de articulação importantes para novos trabalhos a serem executados, principalmente no que diz respeito às produções de sentidos da recepção publicitária e das práticas de consumo.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 7ª ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

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

BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard, 1966.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. In *Revista Comunicação Mídia e Consumo*. São Paulo, ESPM. ano 4.v. 4. n.9.p.153-170, 2007.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

Di NALLO, E. *Meeting Points*. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.

FLORES & TEIXEIRA. *Introdução à linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.

HALL, S. *Diáporas*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JACKS, N; PIEDRAS, R. E; VILELA, R. (orgs.). *O que sabemos sobre as audiências*. Porto Alegre: ALAIC Gt- Estudios de Recepción/ Armazém Digital, 2006.

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

LA PASTINA, A. Etnografia de audiência. Uma estratégia de envolvimento. In JACKS, N. *et alli*. *O que sabemos sobre as audiências*. Porto Alegre: ALAIC Gt- Estudios de Recepción/Armazém Digital, 2006.

LAPLANTINE, F. *La descripcion ethnographique*. Paris: Nathan, 1996.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; REZENDE, V. R. *Vivendo com a telenovela*. Mediações, recepção e teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOREIRA, R. A. L. *A enunciação da recepção publicitária e as práticas de consumo no universo familiar*. Relatório final de Iniciação Científica. São Paulo. CRP/ECA/USP e FAPESP, 2009.

RIBEIRO, J. S. *Métodos e técnicas de investigação antropológica*. Lisboa: Universidade Aberta de Lisboa. 2003.



***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

SCOSTEGUY, A. C. & JACKS, N. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.

TRINDADE, E. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: INTERCOM, v. 31, n. 2, jul-dez., p. 35-54, 2008a.

———. Recepção publicitária e práticas de consumo. *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos*. São Leopoldo: Unisinos, v. X, n. 2, p. 73-80, 2008b.

——— & BARBOSA, I. S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo. **In** *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, ano 4, v. 10, p. 125-140, 2007.