

## A PUBLICIDADE E A CRÍTICA A SUA PRODUÇÃO DE SENTIDO NO CONSUMO

### Eneus Trindade

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes – ECA/USP

Professor da Universidade de São Paulo – USP

E-mail: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br) (Brasil)

### RESUMO

Este texto integra parte da nossa reflexão teórica acerca da pesquisa *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo*, sediada na ECA/USP, que busca definir o papel comunicacional da publicidade, discutindo também suas implicações na construção de sentidos das práticas de consumo, por meio do que aqui iremos considerar como vida material e sua dinâmica no cotidiano. Por fim, colocamos algumas considerações sobre como estudar os sentidos da publicidade nos seus contextos de recepção e sobre a sua presença para a construção dos vínculos que determinam os consumos a partir do olhar da sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Publicidade; Consumo; Vínculos de Sentido; Vida Material; Comunicação.

## 1 A PUBLICIDADE E SEU PAPEL COMUNICACIONAL

A publicidade, como já enunciou Jean Baudrillard, tem de ser vista como um discurso sobre o consumo que também é objeto de consumo psíquico (BAUDRILLARD, 1973, p. 173-204). E, como um discurso dialógico, no sentido dado em Bakhtin (1975), é capaz de dialogar com outros discursos do cotidiano e das mídias (cinema, jornalismo, televisão, literatura, teatro, pintura, discurso científico, discurso doméstico, discurso da vida do trabalho, entre outros), gerando um conflito entre subjetividade e gêneros discursivos.

A voz da publicidade capitalista cria, na maior parte das vezes, um efeito hegemônico que tenta atenuar ou apagar tais conflitos polifônicos, para criar um falso efeito de monofonia que, por sua vez, cria um efeito de sentido de harmonia e equilíbrio também aparente, pelo apagamento das vozes em conflito.

Desse modo, o aspecto comunicativo da publicidade, mais do que nunca amoldada aos meios de comunicação, define-se pela função de colaborar para a construção da ambiência sociocultural e econômica das marcas/mercadorias, bem como de seus valores na vida do consumo. Mas, embora tal estímulo comunicativo implique desencadear um possível processo de compra/consumo, isso não significa dizer que o indivíduo, ao entrar em contato com a publicidade, irá necessariamente desenvolver o ato de compra.

Mais do que influenciar no ato de compra, a publicidade sugere atitudes que se transformam em padrões e tipos de comportamentos que se estratificam e criam, por empatia, identidades para os consumidores, que também se prestam à diferenciação entre grupos sociais, como discutem Garcia Canclini (1995) e Bourdieu (1988). O primeiro autor aborda a questão da mediação do consumo para entender os processos de regulação das identidades no mundo atual. Já o segundo aborda o fato de que o consumo cria na contemporaneidade processos de estratificação e de diferenciação sociais que se referem à diferenciação dos gostos individuais que também são socialmente estratificados. Posto isso, percebemos que certamente a publicidade colabora para o consumo, mas sua função não se resume ao estímulo da compra em si. Sua atuação na vida cotidiana transcende o momento da compra, ganhando contornos mais complexos.

## 2 RECEPÇÃO PUBLICITÁRIA E AS PRÁTICAS DE CONSUMO NA VIDA MATERIAL

As afirmações anteriores podem ser compreendidas, quando buscamos estabelecer diferenças entre a recepção publicitária e as práticas de consumo realizadas na vida cotidiana, já que, na maior parte das ocorrências, as compras não acontecem por influência direta da publicidade, o que não significa dizer que a publicidade não cumpre sua função comunicativa de influenciar a compra, o consumo.

Desse modo, esclarecemos que o estudo da recepção publicitária<sup>1</sup> se delimita à compreensão da interface da mídia na vida das pessoas, a partir de um olhar orientado por algumas categorias mediadoras a serem verificadas caso a caso. Contudo a produção de sentido dessa recepção repercute diretamente em práticas culturais, como as práticas de consumo, no caso da publicidade, criando elos sógnicos comuns a essas instâncias (recepção/consumo). É nesse percurso que buscamos entender o consumo na sua especificidade, conforme já discutimos em outra oportunidade (TRINDADE, 2008).

A partir do exposto, percebemos que o consumo só tem sentido dentro de uma prática ritualística das significações estabelecidas na relação dos objetos com seus consumidores. Isso nos mostra que a antropologia tem muito a contribuir para a reflexão sobre o homem no seu ambiente de consumo, o que tem levado muitos pesquisadores, como Brandini (2007), a refletir sobre a necessidade de se pensar e realizar investigações empíricas acerca de experiências etnográficas do consumo. Longe de discutirmos se a utilização dos métodos etnográficos pelo mercado faz jus aos preceitos da antropologia, manifestamos nossa concordância com o fato de que aquilo que se vê como prática de consumo deve ser descrito na etnografia, respeitando-se os seus modos de ritualização, no momento das conexões etnológicas, o que permitirá o entendimento de uma dada prática de consumo e a constituição de uma antropologia do consumo.

Nessa perspectiva, esperamos encontrar caminhos que demonstrem a importância das práticas de consumo para a vida cultural, sabendo que a recepção publicitária, em sua produção de sentido, é a principal prática discursiva que dá condições simbólicas de existência a esse tipo de prática nas culturas, ou seja, os vínculos representativos entre a recepção publicitária e as práticas de consumo (TRINDADE, 2008, p. 79).

---

<sup>1</sup> Nesta reflexão, a recepção publicitária é percebida pela investigação qualitativa sobre a produção de sentido resultante do contato com a comunicação publicitária, que se reverte em alguma prática cultural da vida cotidiana, que não é necessariamente, ou não se restringe exclusivamente, ao ato de compra. Os estudos de recepção publicitária, nessa perspectiva, distinguem-se dos estudos sobre a eficácia publicitária, notadamente pautada em metodologias experimentais e quantitativas.

Mas esse não é o objetivo deste texto. Aqui nos interessa outro aspecto, pois, no campo das mensagens em si e de suas possíveis interpretações pelo público (possível consumidor), existem os registros de práticas de consumo sugeridas referentes ao universo simbólico do produto, marca ou serviço anunciados. Isso implica concluir que o discurso publicitário idealiza seu consumo e busca modelá-lo em suas marcas discursivas, que podem ou não ser incorporadas na recepção publicitária, gerando ou não as tão desejadas práticas de consumo favoráveis aos anunciantes.

Quando essa relação publicidade-prática de consumo se consolida, percebemos a existência de vínculos entre a mensagem/recepção publicitária e as práticas de consumo, visto que: “Os meios de comunicação lidam com um comum social de informações, valores e necessidades que constituem a representação do que passa a ser buscado na concretude das práticas cotidianas, segundo tempos e espaços definidos” (SOUZA, 2005, p. 15). Isto é, há uma relação identificadora de pertinência e pertencimento entre as representações das mensagens e as vidas dos indivíduos. Mas que tipos de vínculos ou pontos de contatos seriam esses?

É na perspectiva de percebermos as sugestões de práticas de consumo pelo discurso da publicidade que buscamos compreender, em um primeiro momento, os tipos de vínculos de sentidos possíveis de serem estabelecidos entre a recepção e as práticas de consumo que vamos dar sequência a este estudo. Todavia não podemos perder de vista as implicações que tais sugestões de práticas de consumo e tipos de vínculos podem acarretar para os casos a serem estudados, uma vez que as possibilidades de consumo na vida cotidiana são muitas. Como no caso da alimentação, nosso objeto de estudo, dentro da pesquisa maior que dá origem a esta reflexão.

Cabe neste momento refletir sobre o que se pode entender como consumo na vida cotidiana, para emprendermos um olhar mais acurado sobre as possibilidades de identificação de vínculos entre práticas sugeridas pelo discurso publicitário e as práticas de consumo efetivadas no cotidiano. Para tal empreitada, buscaremos conexões da publicidade com a história e suas visões sobre os conceitos de cotidiano, memória e vida material.

A publicidade, como objeto midiático de consumo psíquico que circula nos espaços públicos e privados, de trabalho, de lazer e da vida doméstica, permeia o nosso cotidiano. Isso se pensarmos o conceito de publicidade estendido às marcas e às embalagens que usamos ou com que mantemos contato no dia a dia.

Para Lefebvre, o cotidiano é o local onde a história se constrói. É o local dos acontecimentos econômicos, psicológicos, sociológicos; os objetos que nos rodeiam e que possuímos, os alimentos

que consumimos; onde moramos, onde trabalhamos. Enfim, tudo que acontece conosco e está a nossa volta e constitui nossa vida diária (LEFEBVRE, 1991).

Contudo essa definição de cotidiano explica em parte a relação publicidade-cotidiano mas não a explica no aspecto do desejável na relação sujeito e vida de consumo, pois, na perspectiva citada, encontra-se a influência marxista, que apaga o sujeito individual e o coloca dentro de uma perspectiva do processo coletivo de sua posição de classe, no contexto produtivo, que vai marcar essa consciência crítica sobre o tipo de papel desempenhado pelo indivíduo no seu dia a dia, na sua relação com o trabalho físico e mental, tempo de trabalho, tempo destinado à família, tempo imposto (tempo destinado às atividades entre o tempo de trabalho e o tempo livre) e o tempo livre efetivo, em função de suas origens de classe, descartando uma dimensão subjetiva e, ao mesmo tempo, social que constitui os imaginários.

Ao recorrermos ao apoio de Certeau (1980), essa questão parece encontrar um lugar melhor de esclarecimento, uma vez que o autor, menos amarrado aos fundamentos tradicionais do materialismo histórico que caracteriza a obra de Lefebvre e mais próximo de Bourdieu (1988) e Garcia Canclini (1995), entende que o cotidiano é o espaço histórico constituído da complexidade de ações e discursos com uma alta dinâmica de fluxos simbólicos que se alteram na constituição das memórias dos indivíduos nas sociedades, ao longo do fio temporal determinante da história. Portanto, se a publicidade está no cotidiano e busca interferir na vida do consumo, sua atuação histórica consiste em fazer parte das memórias individuais e coletivas da sociedade.

Dessa forma, o discurso publicitário pode ser visto como um lugar de memória, uma espécie de documento histórico que procura resgatar a memória da produção cultural publicitária nas sociedades de consumo, além de ser um resgate da memória dos desejos coletivos de uma sociedade, em uma dada época. São discursos sobre o cotidiano idealizado que se fazem apresentar na argumentação convincente e de estética sedutora dessas mensagens, que visam estimular o querer sobre o consumo das marcas, dos bens materiais e dos serviços que anunciam.

Cabe esclarecer que nosso entendimento sobre a noção de memória parte de Halbwachs (1990), Le Goff (1990) e Nora (1993). Para Halbwachs, a memória é um fenômeno social, coletivo, que envolve as memórias individuais, mas esses dois tipos de memória têm os limites que as separam. O autor coloca que tudo parte das lembranças individuais, que podem se organizar de duas formas: uma voltada a uma pessoa e outra que se distribui no seio de uma sociedade ou de uma comunidade ou grupo, constituindo-se na parcialidade das imagens/lembranças que formam a

memória coletiva ou o imaginário de um dado grupo social. Dessa maneira, haveria para Halbwachs as memórias, individual e coletiva. (HALBWACHS, 1990, p. 53).

Em Le Goff (1990, p. 45), a memória coletiva é onde a história se faz construir, preservando o passado, para oferecer no presente e no futuro informações que levem à libertação dos indivíduos que compõem uma dada sociedade e não à servidão.

Entendemos, pelo autor citado, que a memória tem um papel no desenvolvimento de uma consciência crítica da vida humana em sociedade. Ao analisarmos a publicidade, estaremos realizando uma análise do tipo de memória que essas mensagens ajudam a construir junto aos indivíduos – nesse caso, um tipo de memória sobre os modos do consumo.

Mas é Nora (1993), em postura compatível com o pensamento de Certeau (1980) sobre cotidiano, que nos faz entender melhor o sentido de memória dentro da história, ao colocar que:

Memória, história: longe de serem sinônimos, tomamos consciência que tudo opõe uma a outra. A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a conformam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censuras ou projeções. A história, porque operação intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico. A memória instala a lembrança no sagrado, a história a liberta, e a torna sempre prosaica. A memória emerge de um grupo que ela une [...] (NORA, 1993, p. 9).

Pelos registros da memória, dá-se aquilo que Barthes (1988) trata como **discurso da história**, e a história aqui em questão é a da vida cotidiana, do consumo, construída e registrada nas mensagens publicitárias, que se entrelaça com vários aspectos da vida material dos indivíduos no cotidiano.

O conceito de vida material, também advém da história e consiste em uma das grandes contribuições de Fernand Braudel. Para esse autor de orientação marxista, as discussões da vida material correspondem a sua divisão das três dimensões da história econômica: a financeira, a mercantil e a da cultura material. Braudel (1970) situou a alimentação, juntamente com o vestuário e a habitação, no nível da cultura material. Parte substancial da cultura material é constituída por objetos manipuláveis cuja função social se estabelece na relação imediata e direta com o corpo, e deste na relação e no contato com o ambiente, relações sinestésicas, em que o corpo se impõe como o principal mediador da experiência material do homem.

Isso se soma à dimensão da investigação antropológica do consumo sobre os bens de consumo, oferecida por Douglas e Isherwood (1978), citados também por Garcia Clanclini (2007), que tratam sobre a relação humana contemporânea com os bens de consumo e que, de certa forma, encontram um diálogo profícuo para se ir além da história material da cultura econômica dada na formulação histórica de Braudel, para se chegar à cultura da vida material como percebe a antropologia do consumo.

Nesse sentido, percebemos que o século XX, como descreve McCracken (2003), não deu a devida atenção aos estudos do consumo ou da vida material. Constatamos que outros autores trabalharam os vínculos do consumo com a cultura, mas, como alerta McCracken (2003, p. 99), esses autores esqueceram-se, em suas formulações, de considerar que, nas relações de transferências de significados do processo de produção de bens de consumo para os bens em si e dos bens para as pessoas, existe uma dinâmica móvel que é fundamental às análises sobre esse fenômeno na contemporaneidade, sendo esta a contribuição que o antropólogo americano busca pontuar ao longo de sua obra.

Hoje essa atenção torna-se premente, porque, ao refletirmos dentro de uma dimensão comunicacional interdisciplinar (que engloba a história cotidiana do consumo, a antropologia do consumo e os sentidos da publicidade), poderemos contribuir para a identificação de novas dimensões e rearranjos da dinâmica vida material contemporânea, perseguindo como ideal os caminhos para, um dia, quem sabe, chegarmos a uma política e modo social de vida dentro de um sistema produção/consumo sustentável

### **3 CAMINHOS PARA OS ESTUDOS DA PRODUÇÃO DE SENTIDO DA PUBLICIDADE E DA VIDA MATERIAL**

Na perspectiva de buscar compreender a mediação sógnica da publicidade para os sentidos da vida material do consumo, resgatamos, dentro dos estudos dos fenômenos da comunicação midiática, as abordagens metodológicas para as investigações da produção de sentido da comunicação. Essas abordagens, *grosso modo*, caracterizam-se por privilegiar dentro das práticas discursivas e textuais os elementos da linguagem que são reveladores dos sentidos socioculturais. Entre os autores que defendem esse princípio, podemos destacar Fairclough (2001, p. 89-132) e Greimas (1981, p. 33-50), com suas visões específicas e também contraditórias em suas dimensões

epistemológicas, mas que abordam os sentidos sociais como algo verificável em discursos/textos das culturas. Aqui neste texto daremos foco à contribuição de Greimas (1981).

Nesse sentido, esclarecemos que as investigações dos fenômenos da mediação dos signos do consumo pela publicidade encontram apoio nas várias abordagens entre os estudos das linguagens conhecidas como teorias semióticas ou estudos das análises do discurso. Tais abordagens teórico-metodológicas atendem à especificidade do objeto, mantendo com coerência e coesão epistemológica o critério de pertinência do estudo da comunicação em interface interdisciplinar com a história da vida material e a antropologia do consumo, pois, ao tangenciar os fatos históricos e os rituais do consumo na vida social, o signo, em seu poder comunicativo, é o local vivo de acesso a esses lugares de interpretação.

Assim, damos sequência à discussão, apresentando nosso entendimento sobre as vertentes de estudos da semiótica de origem francesa, fazendo algumas conexões com a análise de discurso francesa e com a teoria dialógica e polifônica de Bakhtin, observando a potencialidade dessas propostas teóricas para a compreensão dos sentidos do consumo frente à ideia de sustentabilidade tão discutida no mundo atual.

A semiótica, originária da noção de signo/texto em Hjelmslev (1975), surge na proposta do lituano radicado na França Algirdas Julien Greimas para entender os conteúdos dos textos, independentemente de suas expressões, constituindo uma metodologia denominada percurso gerativo de sentido, que serviria como método universal ao estudo de todo e qualquer texto. Trata-se de um caminho possível para revelar aspectos ocultos dos conteúdos dos discursos publicitários. Os estudos da semiótica narrativa e discursiva de Greimas e Courtés (1979) e os avanços contemporâneos da sociosemiótica de Greimas (1981) e de Pais (1989, 1992), este último fazendo avanços em relação à proposta greimasiana, usando as tensões dialéticas entre tradição *versus* modernidade e desenvolvimento perverso *versus* o modelo de sociedades dinâmicas/sustentáveis, para configurar os modelos teóricos para a análise das conjunturas socioculturais como textos na perspectiva dos sentidos da liberdade, da civilização e do desenvolvimento, ainda bastante atuais na vida contemporânea.

Isso nos possibilita entender o jogo e os confrontos ideológicos entre os sujeitos/instituições no campo das narrativas sobre a sustentabilidade.

Para a semiótica discursiva, os textos do mundo se articulam em níveis de organização do conteúdo (o percurso gerativo de sentido), a saber: a) o nível fundamental das ideologias manifestada nos textos, cuja axiologia é analisada pela lógica dialética, daí os binômios citados nos



parágrafos anteriores – tradição *versus* modernidade e desenvolvimento perverso *versus* o modelo de sociedades dinâmicas/sustentáveis; b) o nível narrativo, que permite perceber os jogos de força enunciativos entre os sujeitos das narrativas, nosso objeto de estudo na publicidade, e, por fim, c) o nível discursivo com seus elementos temáticos e figurativos, para compor a superficialidade dos discursos em seus traços específicos de identidade e configuração (GREIMAS, 1981, p. 178-182; PAIS, 1992, p. 452- 461).

As narrativas são transformações de um sujeito de um estado inicial para o estado final em relação ao objeto de valor almejado por este sujeito em seu percurso narrativo. No caso da narrativa da sustentabilidade, o objeto de valor dos sujeitos/instituições é instituir no mundo uma prática de ações frente ao sistema produtivo capitalista que possibilite a preservação ambiental, bem como a manutenção das condições de vida para as futuras gerações.

Por outro lado, a narrativa das empresas que fazem o mundo capitalista, embora manifestem discursos que indicam o desejo de deixar um mundo melhor para as futuras gerações, paradoxalmente precisa continuar produzindo para gerar demandas de consumo para conquistar a **mais-valia** (a lucratividade), o objeto de valor máximo do sistema vigente. Essa narrativa, sem sombra de dúvida, é conflituosa com a narrativa da sustentabilidade, descrita no parágrafo acima. No meio disso, tem-se a narrativa publicitária, que pode servir aos dois modelos supracitados, mas, no campo do percurso produção-consumo, a narrativa publicitária busca dois programas narrativos distintos e interdependentes. No primeiro, as indústrias, empresas, por meio do trabalho publicitário, oferecem aos consumidores seus produtos e serviços que precisam ser comercializados e atender às necessidades dos consumidores para que elas obtenham o lucro, como objeto de valor. Já a publicidade é um discurso que destina uma mensagem (saber/informação) para estimular o consumo, criando expectativas para a satisfação do consumidor a partir do valor agregado às mercadorias e não às mercadorias em si. O objeto de valor da narrativa publicitária é o valor agregado às marcas/produtos/serviços (BARBOSA; TRINDADE, 2001).

Quando se fala em discurso publicitário da sustentabilidade, percebemos então uma **sobremodalização**, ou seja, uma combinação de discursos de intencionalidades paradoxais. O primeiro dá freios ao sistema produtivo e o segundo dá vazão à produção dos sistemas produtivos, como trata Gorgulho (2006), ao realizar uma análise sociosemiótica da propaganda sobre aspectos do sentido da sustentabilidade na representação da mídia impressa.

Isso cria, em termos interdiscursivos ou dialógicos, um discurso polifônico, como trata Bakhtin (1975), carregado de subjetividades em conflitos, como enunciamos no início deste texto,

pois a própria configuração cultural do gênero discursivo molda a subjetividade manifestada no discurso e traz consigo, ainda que subjacente, o conflito, que nem sempre se manifesta de modo contundente, mas está explícito no efeito monofônico de sentido.

A publicidade, como adjuvante do sistema capitalista que estimula o consumo, torna-se também, em um segundo plano, estimuladora dos valores da sustentabilidade que, nesse caso, tem seus valores neutralizados, na finalização do processo de consumo, pois o ser consumidor dos bens do sistema produtivo tal como ele se manifesta nos dias de hoje é, ontologicamente, algo que pode anular o ser **consumerista**, voltado a uma prática de sustentabilidade ou do consumo responsável..

As constatações aqui feitas nos permitem afirmar, no nível discursivo, que o discurso publicitário da sustentabilidade é muito mais uma retórica (temática) utilizada pelas empresas e não se manifesta de fato, como gostaríamos, enquanto prática social efetiva da realidade, uma vez que o sistema produtivo prevalece, na sua racionalidade técnica e na lógica do esgotamento. Para instituí-lo de fato necessitaríamos implementar novos sentidos que desarticulem os significados do atual modelo de consumo e da vida material que estamos habituados a ter.<sup>2</sup>

Como alternativa, devemos considerar desejável que o discurso publicitário, como propaganda, para divulgação de valores, ideologias, possa ser um adjuvante efetivo da sustentabilidade em sua retórica para os sentidos do social. Essa afirmação, em termos do que deve ser uma comunicação de interesse público, parece ser bastante adequada aos propósitos da publicidade como comunicação de qualidade do que deve ser tornado público e realmente do interesse de todos. Esse deve ser o *ethos*<sup>3</sup> pretendido por esse gênero discursivo, para que sua retórica possa efetivamente instituir novas práticas sociais.

---

<sup>2</sup> O aspecto de mudança social sugerido com base na investigação semiótica não se restringe a esse olhar teórico e constitui-se, por exemplo, em uma condição esperada nos fundamentos da Análise Crítica do Discurso, na proposição da teoria social do discurso formulada por Fairclough (2001, p. 247-274), em que se percebe a perspectiva emancipatória, que a prática discursiva pode levar a transformação da prática social.

<sup>3</sup> *Ethos* é um conceito da retórica aristotélica que se refere à imagem que o orador que transmitir de si para um auditório. Esse conceito é recuperado pela análise de discurso de linha francesa, buscando refletir a imagem que o enunciador quer construir de si nos discurso. Ou ainda, pode se referir ao *ethos* do enunciatário idealizado pelo enunciador na interior do enunciado/mensagem.

#### 4 O SENTIDO ESSENCIAL DA PUBLICIDADE: CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo publicidade deriva do latim: *publicus* ou *publicitas*, aquilo que deve ser vulgarizado ou tornado público, acessível a todos (BARBOSA, 1995, p. 31-32). Nessa perspectiva, a publicidade teria um papel social de tornar público aquilo que é de interesse público e, dessa forma, podemos dizer que hoje o que a publicidade faz é uma comunicação que atende ao interesse de alguns públicos e de alguns anunciantes, mas efetivamente não cumpre sua missão de tornar público o que seria de interesse de todos. E, quando faz isso, essas ações são confundidas com ações de caráter governamental.

Fica de fora desse cenário publicitário a comunicação de risco, por exemplo, que pode ser entendida como uma comunicação de verdadeiro interesse público. Para Batista (2007, p. 427), a comunicação de risco seria uma propaganda que tem um papel distinto da relação que a propaganda tradicional tem com o receptor, pois, nesta última, o receptor percebe os elementos positivos ou benefícios do que é anunciado e, na primeira, o receptor, a partir de seu grau de percepção sobre o risco apresentado, é colocado diante de uma situação que implica uma decisão, tomada de atitude, para a prevenção contra o risco anunciado.

No caso do consumo, muitos produtos oferecem benefícios, mas também oferecem riscos. Todavia nem sempre as empresas produtoras ou distribuidoras são obrigadas a comunicar o teor desse risco, às vezes restritos às comunicações de embalagem. Isso implica dizer que muitos dos bens consumidos pela sociedade podem estar mais próximos de um desenvolvimento perverso do que do desenvolvimento sustentável.

Em função do exposto, como se pode trazer à tona as discussões aqui levantadas, se o discurso publicitário cria em suas mensagens um efeito de neutralização de vozes que estão contra a lógica perversa da produção/consumo?

É neste momento que as teorias sobre a produção de sentidos se tornam úteis para o trabalho de crítica e construção de novos sentidos que a sociedade busca materializar, possibilitando alternativas que, por meio de práticas discursivas (ou comunicativas), transformem as práticas sociais.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. La poétique de Dostoiévski. Paris: Seuil. 1975.
- BARBOSA, I. S. Propaganda e significação do conceito à inscrição psicocultural. In CORRÊA, T. G. Comunicação para o mercado: publicidade, mercado e instituições. São Paulo: EDICON, 1995. p. 31-51.
- BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. Anais...: Núcleo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda, 2001. 1 CD-Rom.
- BARTHES, R. O discurso da história. In: \_\_\_\_\_. O rumor da língua. Tradução de Mario Laranjeira. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 145-147. BATISTA, L. L. A comunicação de riscos. In: PEREZ, C.;
- BARBOSA, I. S. (Orgs.). Hiperpublicidade 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 429-447.
- BAUDRILLARD J. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BOURDIEU, P. La distinción. Madrid: Taurus. 1988.
- BRANDINI, V. O. Por uma etnografia das práticas de consumo. Revista Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, 2007.
- BRAUDEL, F. Civilização material e capitalismo. Lisboa: Cosmos, 1970.
- CERTEAU, M. L' invention du quotidiene: l' arts de faire. Paris: Union Générale de Éditions, 1980.
- COURTÉS, J.; GREIMAS, A. J. Semiótica narrativa e discursiva. Coimbra: Almedina, 1979.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. The world of goods: towards an anthropology of consumption. New York: W.W. Norton, 1978.
- FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília: UNB, 2001.

- GARCIA CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- GARCIA CANCLINI, N. G. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconsevadores. Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 74, p. 1-9, maio/ago. 2007.
- GORGULHO, V. M. Análise semiótica do discurso publicitário da sustentabilidade. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2006.
- GREIMAS, A. J. Semiótica e ciências sociais. São Paulo: Cultrix, 1981.
- HALBWACHS, M. A memória coletiva. São Paulo: Vértice, 1990.
- HJELMSLEV, L. T. Prolegômenos: a uma teoria das linguagens. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- LE GOFF, J. História e memória. Campinas: UNICAMP, 1990.
- LEFEBVRE, H. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução de Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NORA, P. Entre história e memória, a problemática dos lugares: projeto História São Paulo. Revista do Programa de Pós-Graduação em História, São Paulo, n. 10, p. 37-44, dez. 1993.
- PAIS, C. T. Sociosemiótica e semiótica das culturas e processo histórico: liberdade, civilização e desenvolvimento. In: CONGRESSO DA ANPOLL, 7., 1992, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: ANPOLL/UFRGS,1992. p. 452-461
- PAIS, C. T. Sociosemiótica e semiótica das culturas. In: CONGRESSO DA ANPOLL, 4., 1989, Recife. Anais... Recife: ANPOLL/UFPE, 1989. p. 795-800.
- SOUZA, M. W. Recepção midiática: linguagem de pertencimento. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 10-21 2005.
- TRINDADE, E. Recepção e práticas de consumo. Revista Fronteiras, São Leopoldo, v. 31, n. 2, p. 73-80, 2008.

## ADVERTISING AND CRITIQUE ITS PRODUCTION OF MEANING IN CONSUMPTION

### ABSTRACT

This paper is part of our theoretical research about production of meaning in the reception of advertising and practices of food consumption in São Paulo, based at ECA / USP, and looking for to define the role of advertising communication, discussing also implications in the construction of meanings of consumption practices, through which here we consider how material life and its dynamics in daily life. Finally, we try to make a reflection about how to study the meanings of advertising in their contexts of reception and its presence in the construction of links of meaning that determine consumption from the standpoint of sustainability.

**Keywords:** Advertising; Communication; Consumption; Links of Meaning; Material Life.

---

Data do recebimento do artigo: 28/09/2009

Data do aceite de publicação: 26/11/2009