

Muito se estuda o receptor das mensagens publicitárias em busca de persuadi-lo, mas pouco se considera a capacidade crítica do mesmo. Este trabalho oferece um estudo do comportamento do telespectador frente aos comerciais publicitários - seu grau de envolvimento com os mesmos e a percepção das intenções contidas nas mensagens publicitárias. Para tanto, abordei (via questionário) uma amostra qualitativa de 50 estudantes universitários sobre os comerciais televisivos. O que permitiu concluir que os estudantes têm noção da existência da maioria dos comerciais, tecem alguns comentários sobre os mesmos, sem desencadear nenhuma ação a seu respeito; captam as mensagens mais óbvias, sem analisar os conteúdos mais profundamente. Então nosso receptor é muito pouco crítico, não dá importância a esta sua possibilidade - a consciência crítica -, nem à influência que seu papel de receptor tem. (ULBRA)