

RECEPTOR-CONSUMIDOR E O FLUXO PUBLICITÁRIO: ESTRATÉGIAS DE APROPRIAÇÃO E USO

Janyce Pinto Quines (BIC UFRGS/ jany.jany.pq@gmail.com); Elisa Piedras (UFRGS, orient.)

INTRODUÇÃO

Este projeto (Fluxo publicitário) investiga a comunicação persuasiva como um processo, pautado por práticas de diferentes sujeitos, os produtores e os receptores dos anúncios.

REFERENCIAL

Estudos culturais (WILLIAMS, 1992a, 1992b, 1995; MARTÍN-BARBERO, 2003), complementados por estudos sobre recepção da publicidade (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005) (PIEDRAS, 2007; 2009) e consumo.

OBJETIVOS

Compreender esse fenômeno mobilizado por um fluxo de anúncios disseminados através de diversas plataformas, no qual produtores-publicitários e receptores-consumidores operam estratégias e táticas.

METODOLOGIA

Pesquisa exploratória qualitativa (GÓMEZ; FLORES; JIMÉNEZ, 1996) voltada aos dados observacionais através da técnica de entrevista. Três etapas do Projeto abordam seus três objetos: receptores-consumidores; marcas e anúncios; produtores-publicitários. Informantes (40) segmentados por gênero, idade e renda.

DESENVOLVIMENTO



"Ah, aquela do doutor, dos dentistas que falam: 'tripla proteção, 12h', que aí tem a rodinha assim, indicando tártaro, problema de dente, proteção, tudo que ele protege, é bem legal, eu gosto." (M07)



"Olha, eu gosto das propagandas quando elas mostram alguma realidade, tipo a Dove também tem, que é uma marca que eu também compro. Mostram algumas mulheres da vida real, problemas normais de todas, isso me estimula a comprar." (M09)



"Ai eu lembro do slogan né: 'Rexona não te abandona'. Ah me transmitiu que o produto... dá uma credibilidade do seu produto, que eles tão vendendo. Ah eu achei interessante, achei interessante." (H03)

RESULTADOS

Diante do fluxo publicitário ofertado, as apropriações remetem à seleção de anúncios, lembrança de suas narrativas, identificação das marcas que eles divulgam, leituras variadas, coincidentes ou resistentes. Paralelamente, as práticas de consumo e uso dos bens anunciados também são alvo de um complexo processo de seleção, pesquisa, preferência, recompra ou experimentação impulsiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intersecção das práticas de receptor e consumidor é pontual e indica caminhos trilhados por estratégias publicitárias bem sucedidas, as quais cabe destacar. Para além disso, discutimos a diversidade de apropriações e usos do fluxo publicitário, contrapondo os olhares do receptor-consumidor aos anúncios e promessas lançadas pelos publicitários.

REFERÊNCIAS

- GÓMEZ, Gregorio; FLORES, Javier; e JIMÉNEZ, Eduardo. Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Aljibe, 1996.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Comunicação e Recepção. São Paulo: Ed. Hacker, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- PIEDRAS, Elisa. Fluxo publicitário: Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. Porto Alegre, 2007. Tese de Doutorado em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- WILLIAMS, Raymond. Cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992a.
- _____. Television: Technology and Cultural Form. London: Wesleyan University Press, 1992b.
- _____. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). The Culture Studies Reader. London: Routledge, 1995, p.320-336.