

UMA ALTERNATIVA À TEORIA DA INFORMAÇÃO: A “TEORIA DA CAPTAÇÃO” E SUA DEMONSTRAÇÃO A PARTIR DA PUBLICIDADE¹⁵

RENATO LACASTAGNERATTE DE FIGUEIREDO¹⁶

LEANDRO LEONARDO BATISTA¹⁷

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

RESUMO

O empenho da Teoria da Captação é o de propor uma alternativa ao antigo modelo “matemático-informacional” da Comunicação. Embora tenha recebido críticas, parte do legado paradigmático deste modelo ainda sobrevive e pode ser notado, por exemplo, no emprego dos termos “receptor” e “emissor”. A Teoria da Captação propõe a adoção do termo “Captador” para indicar o antigo pólo do “receptor”, e a supremacia da mensagem como segundo “eixo” deste processo (não mais o emissor). Inverte-se, portanto, a direção tradicional entre os pólos: de “emissor-receptor”, para “captador-mensagem”. Ao final, demonstra-se a atuação possível da teoria no Discurso Publicitário. Esta demonstração se baseia na existência teórica de superfícies significativas verificáveis apenas no momento de “captação” da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE:

Teoria da Comunicação 1; Recepção 2; Publicidade 3.

DO MODELO DA TEORIA DA INFORMAÇÃO À TEORIA DA CAPTAÇÃO

Quando propuseram, em 1949, seu modelo conceitual da comunicação, Shannon e Weaver não tinham em mente o campo científico da comunicação humana, mas sim o da “troca de informações” entre máquinas. O que hoje ficou conhecido como “Teoria da Informação” foi por eles proposta numa época em que o objetivo era aperfeiçoar o funcionamento do telégrafo (MEUNIER e PERAYA, 2004, p.27-30). Neste modelo “cibernético”, a transmissão de uma mensagem aconteceria entre um *emissor* e um *receptor*. O *emissor* emitiria uma mensagem que seria codificada e transmitida por um *transmissor* através de um *canal* (cabos telegráficos, por exemplo). O *receptor* receberia a mesma e a “decodificaria”, levando a mensagem a seu destinatário.

15. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24/05/2012 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

16. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Email: renato.figueiredo@usp.br.

17. Orientador. Prof. Dr. da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O caso em questão é facilmente compreensível quando se pensa o modelo de comunicação envolvendo telégrafos ou outras máquinas, mas foi também “amplamente difundido no campo das Ciências Humanas” (*idem*), para descrever o *processo de comunicação*. Como cita RÜDIGER (2011, p.18), os próprios autores perceberam sua “aplicabilidade” em outras áreas, mas a abdução de seu modelo “emissor-mensagem-receptor” para descrição dos *processos comunicacionais* se deu principalmente por parte dos seus próprios investigadores. Este modelo viria a tornar-se base para a constituição de um campo que, logo iria se chamar “ciências da comunicação” (*idem*).

No entanto, como se sabe, a Teoria da Informação é hoje pouco aceita como suficiente descritora de um verdadeiro processo de comunicação. WOLF (2004), MEUNIER e PERAYA (2004), RÜDIGER (2011) e outros fornecem este prolífico paradigma crítico. Destacam-se, por exemplo, o fato de a teoria da cibernética da comunicação estar a favor de um entendimento instrumental e de ela se preocupar apenas com a transmissão da informação e sua forma. Os Estudos Culturais e de Recepção, realizados a partir da década de 1970, começaram a mostrar também a comunicação como um processo invariavelmente dialógico e interativo, que exigia uma competência prévia provinda de um contexto cultural ideológico e intrincadas relações sociais que a permeavam.

Frente a estes novos pensamentos, o modelo parecia reducionista e quase desnecessário. Sua perspectiva manipuladora e instrumental começou a ser posta em cheque. RÜDIGER (2011) situa por volta de 1970 o esgotamento de “seu potencial de estímulo e capacidade de fundamentar esses campos do saber contemporâneo” (*op cit*, p.23).

Hoje, expõe-se o fato de que esta teoria “cibernética” não dá para abarcar os diversos processos que fazem parte da comunicação: a mediação cultural, o papel ativo do receptor, e vários outros fatores que podem ser, talvez, resumidos pelos cinco níveis gerais da recepção pragmática (TRINDADE, 2008):

- O homem como ser cultural e biológico (1º e 2º);
- O estado emocional do receptor (3º);
- O contexto da mensagem (4º);
- A resposta ao ato de linguagem (5º).

Foi para tentar suprir algumas de suas carências que surgiram adaptações do modelo. Umberto Eco, em 1965, chegou a propor a inclusão do “código” no esquema de comunicação (MEUNIER e PERAYA, *op.cit.*; RÜDIGER, *op.cit* e WOLF, 2008). Um pouco mais tarde, na década de 70, Schramm e Cloutier procuraram introduzir as noções de *feedback*, *contexto* na comunicação e do receptor como “co-enunciador” da mensagem a partir de seus modelos do Emerec e da “Comunicação Orquestral”. Mas estas outras tentativas não foram tão amplamente difundidas quanto a primeira. Mesmo que o modelo orquestral tenha tentado resolver grande parte das antigas críticas, ele ainda guarda talvez, resquícios das problemáticas inclusas no primeiro modelo, como a tentativa de dar conta de todo um processo complexo em um simples modelo. Sobre estas frequentes tentativas de adaptações e novas proposições, RÜDIGER (*op.cit.* p.22) aponta que “a problematização

filosófica e histórica contida [no pensamento cibernético¹⁸] foi ignorada, e o que ficou foi seu verniz de sistema científico”. Não era mais interessante apenas propor um novo modelo, uma vez que seu original apresentava déficits filosóficos, analíticos, históricos e hermenêuticos (op.cit., p. 28, 29).

Hoje a maior parte das revisões críticas da literatura das teorias da comunicação e da recepção não preconiza o emprego destes modelos como fiéis descritivos dos processos comunicacionais. Em contrapartida se apresentam ricas discussões a respeito da imensa complexidade, diversidade e multidisciplinaridade a que os fenômenos comunicativos expõem seus investigadores. Alguns, talvez representando a voz de muitos, inclusive desacreditam a busca por um novo modelo, como, por exemplo, Mauro Wilton de Sousa:

“Talvez a temática da recepção ainda se ressinta da influência de décadas recentes, no conjunto das ciências humanas e sociais, quando se buscavam modelos explicativos de maior alcance para dar conta do semelhante e do diverso. Algo como um modelo único que pudesses ser definido em si mesmo, modelo de respostas assertivas e finais para o que é contraditório e instável, e não necessariamente universal. (SOUSA, 2006, p.17)

Perante as tentativas anteriores de reformulação do modelo, não há como discordar desta proposição. Nenhuma das tentativas conseguiu contemplar a diversidade, as vicissitudes e as já sabidas implicações contemporâneas do processo comunicativo de forma satisfatória - principalmente em relação à atuação da recepção ativa. Tampouco os modelos foram capazes de abarcar a inegável multiplicidade do diverso e do paradigma complexo a que a comunicação expõe aqueles que se dedicam a teorizá-la e analisá-la. As demais teorias da comunicação caminharam muito nas direções *além* do *processo de comunicação*; direções que sequer foram abordadas pelo modelo inicial. A pesquisa e as teorias acerca da “significação em si” (p. ex: semióticas), de suas implicações (por exemplo, a Análise do Discurso), de suas mediações, usos, e de demais interfaces e impactos sociais da comunicação são parte do rumo de alguns dos principais focos dos estudos contemporâneos na área.

No entanto, há de se notar que o então “superado” modelo e seu legado terminológico-paradigmático permaneceram inalterados. Basta notar o emprego dos termos “emissor” e “receptor”, por muitas destas teorias citadas acima. Por mais que sejam utilizados com ressalvas (fala-se em “receptor ativo”, por exemplo), os mesmo ainda apontam para um paradigma engendrado pela Teoria Matemática da Comunicação. Deve-se notar que, mesmo desacreditada a busca por um modelo que o suplante, e que seja também diminuída esta sua necessidade, fantasmas do primeiro modelo ainda servem como base para a pesquisa e teoria em comunicação. Várias são as hipóteses e estudos que buscam justificar sua larga adoção (conforme, por exemplo os interessantes trabalhos de WOLF, *op. cit.* p. 108-119, e RÜDIGER, *op. cit.* p.18-19). Uma delas é o fato de que a ampla adoção/abdução da teoria de Shannon e Weaver no campo da Comunicação talvez revele a carência que este campo outrora enfrentou em relação a uma “modelização” científica de seus processos internos. Ele é até hoje difundido em salas de aulas de importantes universidades, ou mesmo no ensino médio. Seu diagrama é facilmente encontrado em livros-apostila, ou livros voltados para aplicação prática da comunicação, como alguns a respeito da redação publicitária.

Seria pouco prudente afirmar ser possível corroborar todas as relações que ocorrem na comu-

18. A Teoria da Informação.

nicação através de um único modelo, tampouco se faz prolífico tentar reduzi-las num só esquema. No entanto, no intuito de atualizar este paradigma latente na teoria da comunicação (a saber, o da direção “emissor-receptor” e a valorativa associada a seus termos), torna-se possível a proposição de um novo modelo para *uma parte* central de um processo comunicativo: aquela em que ocorre a “transmissão”, ou o que aqui se chamará *captação* da mensagem.

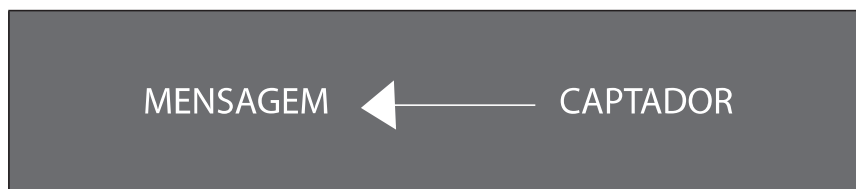
A TEORIA DA CAPTAÇÃO OU TEORIA DA “PESCA”

As tentativas anteriores de proposição de novos modelos, citadas neste artigo, ainda respeitam o paradigma inicial-formal da direção “emissor-receptor”, este baseado apenas na troca de informação entre máquinas. Mesmo aquelas que prevêm *loops* ou inversões neste processo, o acreditam como processo “inicial”, ou ponto de partida. Este é o principal legado da teoria cibernética da informação que, na opinião deste autor, merece ser revisto. A revisão deste paradigma implica também numa revisão terminológica que se pretende também tentativa de superação terminológico-paradigmática deste persistente modelo. Procede-se, portanto, a tais revisões.

O emprego da palavra “*receptor*” para indicar um indivíduo ativo no processo de comunicação parece conflitante em seus aspectos semânticos. “*Receber*” é um ato implicadamente passivo do que ativo, já que pressupõe uma *entrega*. Neste aspecto, a primeira proposta de mudança é a da terminologia de “receptor” para o termo “Captador”: próximos da ideia de apoderamento, apreensão e obtenção, o ato de “captar” pressupõe atividade eminentemente mais ativa que o de “receber”.

Um *Captador*, portanto, seria um organismo que capta as mensagens que estejam ao alcance de seus mecanismos sensoriais e cognitivos. Esta captação pode ser controlável por este ser ou não, mas, indubitavelmente, se origina de si próprio. Isto implica na proposição de uma importante mudança no esquema tradicional: a mudança na direção da seta proposta no caminho “emissor-receptor” para uma seta que parta do “captador”.

Segundo esta proposta, o *emissor* continua expondo sua mensagem dirigida a um *receptor*, no entanto, a recepção desta mensagem ocorre de forma ativa: o “segundo” antigo pólo não recebe, mas *capta*, a mensagem. O Captador da mensagem tem, portanto, papel ativo no processo de “produção de sentido”, o que deriva num novo fluxo do modelo comunicacional: a produção de sentido só pode se dar do Captador para o pólo onde se concentra a mensagem, e não o contrário.



O captador seria, portanto, um organismo dotado de capacidades sensíveis a estímulos (visão, tato, audição, paladar, olfato e o próprio pensamento no caso de “mensagens” em que ele próprio seja o “expositor”). Esta qualidade lhe faria ativo por excelência, embora nem sempre o controle desta captação seja plenamente consciente e controlável. A realização desta captação depende única e exclusivamente de si próprio, e não de entidades exteriores. Embora possa ser auxiliado por instrumentos tecnológicos, por exemplo, o captador seria, em última instância, o responsável pela assimilação final da mensagem.

Outro ponto que desestabiliza a aplicação da Teoria Telgráfica/Cibernética da Comunicação é o fato de ela postular que este processo ocorre entre dois “seres”. A partir dos estudos da semiótica e também da filosofia da linguagem, se percebe que a comunicação só pode ocorrer entre um ser e um signo, e nunca entre dois seres.

Mesmo numa conversa “face a face”, o que um lê na face e na “expressão ampla” do outro (entonação, gestos, fala, olhares, etc.), não se dá de outra forma, mas apenas através da percepção destes signos. Em âmbito teórico, percebe-se, portanto que a comunicação só pode se dar entre um ser humano e outro signo. Isto não quer dizer, de forma alguma, que esta mensagem seja estática, e não possa estar em constante mutação quando da interação entre duas ou mais pessoas, por exemplo. O “expositor” de uma mensagem está a todo momento expondo novas mensagens, novos signos que serão captados pelo Captador, e que, só nesse momento, o transformará em mensagem. Esta mensagem pode ser composta por elementos captados que não apenas aqueles expostos deliberadamente pelo “expositor/emissor” da mensagem.

Bakhtin (2002, p. 32) traz à tona a questão também discutida por Peirce (SANTAELLA, 2004), de que “não se pode realmente ter a experiência do dado puro” (Bakhtin), ou, para Peirce, a impossibilidade de existência de uma “cognição originária” (Peirce). Corolário a isto está o fato de que apenas é possível se comunicar através de signos, pois não há um objeto inicial que não seja, inevitavelmente, um signo.

A filosofia da linguagem¹⁹ também aponta o binômio pensamento e linguagem como uma dupla constitutiva, ou seja, na qual a linguagem é um fenômeno constitutivo do pensamento, e não uma ferramenta. Os signos são, portanto, a única maneira do homem conhecer a “realidade”.

“Como decorrência do princípio (...) que só podemos pensar em signos, decorre que, em qualquer momento que tenhamos um pensamento, estará presente na consciência algum sentimento, imagem ou concepção, ou outra representação, que serve como um signo” (SANTAELLA, 2004, p. 50)

Desta forma, pressupor que haja uma interação entre dois seres humanos num *momento* de significação é uma premissa teoricamente infundada – embora delicada. Quando se fala em “comunicação”, e todas suas relações complexas, é claro que há interrelação de um ou mais seres. Para uma análise dos aspectos e interfaces sociais da comunicação é necessária a compreensão de todos ou muitos dos participantes e fatores envolvidos no processo. Já para a Teoria da Captação só poderia haver a interação entre um homem e um signo. Logo, a “seta” proveniente do captador deve ir em direção a uma *mensagem*, não a um “emissor”. Ugo VOLLI, apesar de não abandonar

19. Ver, por exemplo, SCHAFF (1976), VIGOTSKY (2005) e outros.

completamente o modelo informacional em seu “Manual de Semiótica” (2007), resume esta “troca” do emissor pela *mensagem*:

No processo que chamamos de significação, o emissor ou está ausente, ou é virtual, ou pode ser considerado uma *projeção* do destinatário, sendo este último o que realiza uma situação de tipo comunicativo, decidindo (ou apostando) considerar um certo elemento da realidade como *mensagem*. (2007, p.31)

VOLLI completa: “Tratar alguma coisa como mensagem significa atribuir-lhe *importância* em relação a realidade, isto é, supor que exista um *contexto* (...) ou um *conteúdo* ao qual ele remete ou *se refere*” (*idem*).

O “Captador” age como um “pescador” de sentidos, nos quais ele escolhe, ou não, aquilo que vai “pescar”. Assim, nesta teoria aqui sugerida analogamente também como Teoria da Pesca, participam linhas, redes e *iscas*. Os pescadores são os antigos “receptores”, e os peixes, não os emissores, mas suas *mensagens*. Num olhar apressado e de acordo com o senso comum (ou arraigado pelo paradigma “emissor-receptor”), pode-se incorrer no pensamento de que os emissores lançariam iscas que seriam mordidas pelos receptores (os peixes). No entanto, isto é menos acurado, como se mostrou, do que o contrário. Importante é notar, portanto, *que a pesca, a isca, ou os peixes não são, de forma alguma, os antigos “receptores”,* como poderia se pensar. A mensagem é o peixe e o pescador, o captador. Poder-se-ia falar que a *isca* é um misto de um aparato cognitivo/intelectivo, afetivo e volitivo do sujeito (pescador), funcionando como uma rede de pesca, um radar, ou mesmo um aspirador, um aparelho de sucção que pode também engolir o que não quer. Os peixes que a morderiam, portanto, não são apenas escolhidos conscientemente pelo pescador. As mensagens seriam, portanto, compatíveis com suas “iscas” e, de certa forma, atraídos por ela. Mas esta discussão alonga-se, adentra-se a psicologia e à própria comunicação, portanto, reserva-se para outro momento. Importante é frisar que os “peixes” não são, de forma alguma, os captadores.

A teoria da captação oferece pressupostos para entender a percepção da mensagem das mais diversas formas. Mostra que o processo de *produção* de Sentido tem uma etapa anterior, chamada *percepção* do sentido aparente, ou seja, sugere que aquilo que será captado parte do Captador (mesmo que este processo possa ocorrer de forma inconsciente). É nesta esteira que, ao processo de “produção de sentido”, deve-se adicionar também a etapa (mesmo que concomitante) da *percepção do sentido*. Engendra-se, portanto, aqui a sigla “PPS”: o processo de *Percepção e Produção de Sentido*. O Discurso Publicitário, atual objeto de estudo deste investigador, nos serve aqui de exemplo de como a Teoria da Captação pode ser demonstrada a partir de seus PPS.

A CAPTAÇÃO NA PUBLICIDADE

A ação constitutivamente “ativo” do Captador lhe dá o poder de ir “além da mensagem expressa”, ou seja, a percepção de seu sentido não começa apenas na identificação da mensagem expressa, mas passa também pela percepção de elementos que estão ao seu alcance e podem participar do sentido da mensagem. A investigação deste autor junto ao discurso publicitário e o que convencionou-se chamar “seus efeitos secundários” (FIGEUIREDO, 2011, apresentado em en-

contro anterior), tem se revelado muito prolífica para a demonstração da ocorrência de processos de *captação* autônoma na semiose da mensagem. A publicidade apresenta uma série de “superfícies comunicativas” que vão além da mensagem expressa/exposta pelo então “emissor”, mas que se revelam importante parcela do sentido apreendido da mensagem ampla.

É o caso do que se chamou aqui a “ontologia” ou a simples “Forma-Propaganda”: as características da propaganda enquanto tal, enquanto ato de se anunciar um produto, e os significados derivados daí. Pegue-se como exemplo as propagandas de marcas regionais e/ou do interior. Quando um comércio ou marca local anuncia, mesmo que seja apenas na mídia regional, um dos primeiros efeitos suscitados, independentemente do que se afirma discursivamente, é o simples fato de aquela marca “estar anunciando” algo. O anúncio é indício de sucesso, de posse de recursos financeiros para realizá-lo (incluindo sua produção, criação, veiculação), de crescimento, de disponibilidade para atender o cliente, e de uma série de outros sentidos possíveis. Independentemente de seu conteúdo “expresso”, o anúncio, como tal, transmite significações através do que aqui se chama “sua superfície formal/ontológica”. Os aspectos formais da publicidade enquanto tal passam, portanto, a ser um dos aspectos captáveis a partir daquela mensagem.

Outra maneira de manifestação desta “superfície” é a “Forma-Marketing”, ou a “forma-propaganda”. O marketing, a publicidade em si é uma forma que pode ficar muito explícito quando se vê, por exemplo, produtos regionais ou “caseiros” sendo embalados e/ou “discursados” à maneira do marketing de produtos de massa. Cachaças artesanais, doces de leite, outros tipos de doce: se torna estranho e dissonante quando eles obedecem aos códigos dos “produtos de mercado” e se torna, ao mesmo tempo, explícito seu esforço mercadológico. Essa dissonância entre o caseiro e o global pode ser notada como um aspecto, uma superfície, uma “ponta” de significação que age de forma “secundária”, “quiasmática” (atrelada à significação), e pode ser captada pelo Captador, sem que tenha sido convencionalmente emitida pelo “expositor” da mensagem.

Outro exemplo ajuda a mostrar como o “momento de significação” tem seu ponto de partida no Captador e na mensagem. Veja-se esta ação da marca Sharp, por exemplo. Em meados de 2008, a empresa japonesa “embalou” todo um trem de metrô da cidade de São Paulo com uma mensagem muito singela: sua logomarca.

Esta ação se faz muito icônica para discutir o que se propõe aqui. Na ausência de uma mensagem expressiva que não o seu próprio logotipo e um fundo branco, a ação publicitária em questão parece explicitar a atuação de possíveis conteúdos secundários. De início, a mera intervenção em um veículo urbano que não se presta usualmente a fins publicitários explicita a ação publicitária, a “forma-publicidade”. Mas outro aspecto que se revela na propaganda de Sharp, se correlaciona ao *contexto* da marca e de sua exposição. Como, no contexto em que atua, a marca Sharp é conhecida, a simples exposição de sua logomarca completa seus significados quando o consumidor a associa as suas memórias e informações atreladas àquele símbolo, a partir de elementos que não estão “expressos” e devem ser captados de um “contexto” (mesmo que, neste caso, o contexto seja a memória do consumidor).

Há outros exemplos da interferência da superfície “contextual” na produção de sentido publicitária. Quando da ocasião da realização da “fórmula Indy” na cidade de São Paulo, houve certa

manifestação da população a respeito dos prejuízos que a realização da mesma trouxe, principalmente, para o trânsito na cidade. Dentre elas, o jornal Estado de São Paulo publicou, em 3 de maio de 2011, um editorial cujo título provocava: “Quem perdeu na Fórmula Indy?”. Segue um pequeno trecho do texto:

Os milhares de paulistanos que tiveram suas atividades afetadas pela prova certamente discordarão do prefeito. Esses cidadãos tiveram de mudar de itinerário no deslocamento de casa para o trabalho, enfrentaram novos congestionamentos que se somaram aos que normalmente enfrentam e ainda tiveram a desagradável surpresa de descobrir, na segunda-feira, que os problemas iniciados antes do fim de semana e que deveriam ter sido eliminados na madrugada daquele dia persistiriam pelo menos até o início da tarde. (Trecho editorial “Quem perdeu na Fórmula Indy”, do jornal Estado de São Paulo, 03/05/2011)

No dia imediatamente seguinte à publicação deste editorial (04/05/2011), no mesmo jornal, veiculou-se um comercial assinado pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação (que transmitia o evento), o qual agradecia a “São Paulo” pela boa recepção do evento, mas não mencionava os problemas que o mesmo jornal expôs um dia antes.



Texto do anúncio: “Obrigado São Paulo. Pelo sol de sábado. Pela chuva de domingo. Pelo calor humano de todos os dias. Pela paciência. Pelo público. Pela torcida. Pelo enorme sucesso. Por ter recebido tão bem a Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé. E por nos emprestar a Marginal Tietê por algumas horas em plena segunda-feira para ser o palco de uma das provas mais emocionantes do automobilismo mundial. Muito obrigado São Paulo”. Grupo Bandeirantes de Comunicação.

No texto, o anúncio não assume os prejuízos que causou a população, e a agradece aos paulistanos pela paciência como se os mesmo tivessem aceitado, gentilmente, a prorrogação do evento – o que é diferente da opinião registrada no editorial. Mostra-se aí uma dissonância contextual-atuante presente em grande parte do Discurso Publicitário: a propaganda ignora aspectos que estão imediatamente conectados a seu contexto e, torna-se aí, passível de gerar um “quiasma” de percepção, um efeito secundário. Seu ato “autista”, ou “solipsista”, que ignora ou distorce a seu favor parte ou aspectos da realidade a seu redor, torna-se facilmente visível, e, portanto, passível de ser captado como mais um conteúdo naquela mensagem, embora não esteja presente em nível expressivo.

Algo parecido acontece quando operadoras de celular anunciam “entenderem seus clientes”, e os jornais noticiam o fato de serem elas, junto aos bancos, as empresas com mais reclamações junto aos órgãos competentes. Tome-se, por exemplo, o anúncio da operadora de telefonia celular Claro, no qual informa que “atingiu a marca de 50 milhões de clientes” e que isso seria sinal de que ela “tem escutado aquilo que você quer e feito além do que você espera”.



Anúncio impresso da operadora Claro, veiculado na Revista IstoÉ, em 29 de dezembro de 2010.

Confrontado com o fato de que as reclamações nos órgãos de defesa do consumidor acerca destas empresas de telefonia são maioria, o discurso entra em contradição com o a atitude dos consumidores em relação à categoria²⁰. Isto pode originar uma dissonância entre o que se diz e o

20. Sobre o conceito de Atitude ver, por exemplo, RODRIGUES 1975.

que se sabe a respeito dela, gerando-se aí, portanto, um efeito atuante do contexto crítico sobre a mensagem, que pode desviar seu sentido para esta percepção – e não para o que ele propõe. Além disto, o texto aponta também para um caráter genérico (formal) da publicidade, a saber, o fato de este discurso raramente abordar aspectos negativos e/ou disfóricos de seu objeto. Esta “não negatividade” excessiva pode, como neste caso, desviar a leitura para um conteúdo crítico e fazer a eficácia do anúncio recair menos sobre o discurso informado do que por outros elementos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na última parte deste artigo, procurou-se demonstrar a existência de conteúdos “secundários/paralelos” presentes na comunicação publicitária, que só seriam acessados a partir de uma atuação ativa do “captador” da mensagem. Estes outros conteúdos ora “completam” o sentido da mensagem, ora a modificam ou a contradizem, mas sempre, de uma forma ou outra, interferem em seu sentido. Fica claro, portanto, que o processo de Produção de Sentido e, portanto, “processo comunicacional”, é concomitante a uma atividade de “percepção” dos sentidos possíveis que só pode ser realizada por um captador. Estes podem, ou não, serem previstos pelo emissor da mensagem, mas só são verificados/realizados na captação. A possibilidade de existência e percepção destes sentidos corroboraria a hipótese de que o *momento de significação* parte do captador, e não do emissor de uma mensagem.

Ainda é necessário estudar o processo, nível e condições da percepção efetiva destes caracteres na publicidade (tarefa a qual se dedica este pesquisador). No entanto, a mera exposição teórica destes da possibilidade destes “sentidos secundários captáveis” ajuda a corroborar o ponto de vista engendrado pela Teoria da Captação: o de que o processo de significação dependa de atividade ativa do captador, e não do emissor.

Esta “demonstração” a partir da publicidade se prestou ainda a indicar que o papel ativo do “receptor”, a mediação cultural da mensagem e a aplicação além do âmbito tecnológico podem ser previstas por um “modelo”, embora não necessariamente este precise fazer referências imediatas a elas. Como visto nos exemplos de anúncios em questão, várias questões de contexto ou do próprio gênero da comunicação fazem parte da mensagem sem, no entanto, terem sido enunciadas explícita e intencionalmente. O modelo da Teoria da Captação pretende, portanto, “modelizar” apenas uma instância da comunicação. A proposta não é de um modelo de *Processo de Comunicação*, mas apenas do *Processo de Captação*, um aspecto importante da comunicação. Tem-se um retrato de uma de suas “etapas” sem, no entanto, isolar-se dos outros aspectos que interferem no amplo *processo de comunicação* ou mesmo ser contraditório a suas demais posições teóricas.

O que se pretende indicar aqui é que o problema das tentativas anteriores de se explicar a comunicação através de um modelo poderia não residir na tarefa em si, mas sim, no paradigma do qual se partia (principalmente, o da direção ‘emissão-recepção’). Além disto, é problemático o objetivo impraticável de englobar *todos* os aspetos da comunicação num único modelo, e não apenas *parte importante* dele. Como afirma RÜDIGER, “*a transferência de mensagens constitui apenas um momento de um processo mais amplo, de cunho social, histórico e simbólico, que possui múltiplas*

modalidades” (RÜDIGER, *op. cit.* p.27). Esta Teoria que se apresentou aqui parte do mesmo entendimento, e procurou retrabalhar apenas aquele aspecto problemático, deficiente e polêmico do paradigma “latente” anterior. Desta forma, a Teoria da Captação pretende contribuir com o campo da comunicação, ao propor uma nova e simples terminologia (“Captador-Mensagem”) a fim de superar os fantasmas ainda vigentes da Teoria da Informação. Pretende, é claro, sugerir esta proposta de forma a não se opor a alguns dos principais pontos de vistas teóricos provenientes dos estudos contemporâneos no campo.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec e Annablume, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina & JACKS, Nilda. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FIGUEIREDO, R. L. *A Publicidade Como Discurso Sujeito a “Efeitos Secundários”*. In Ebook II ProPesq – Encontro dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Como anda a publicidades? : porque pesquisar faz bem. Clotilde PEREZ, Eneus TRINDADE, org. Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011.

MEUNIER, J.P; PERAYA, D. *Introdução às Teorias da Comunicação*. Petrópolis (R.J): Vozes, 2004, 2ª. Ed.

RODRIGUES, A. *Psicologia Social*. Editora Vozes, 1975.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

SANTAELLA, Lucia. *O Método Anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: Editora Unesp. 2004.

SCHAFF, Adam. *Linguagem e Conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1976.

SHANNON, C. & WEAVER, W. *La théorie mathématique de l'information*. Paris: Retz. 1976.

SOUZA, Mauro Wilton. *Recepção Mediática e Espaço Público*. São Paulo: Editora Paulinas, 2006.

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

VOLLI, Ugo. *Manual de Semiótica*. São Paulo: Loyola, 2007.

VYGOTSKY, L. S. *Pensamento e Linguagem*. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLF, Mauro. *Teoria das Comunicações de Massa*. 1ª. Ed 1985. São Paulo: Martins Fontes, 2008.