

## PERCEPÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VEICULADOS EM REDES SOCIAIS

Laura Pedri Pereira<sup>1</sup>

### RESUMO

Os anúncios publicitários fornecem um rico material para a análise da percepção e do processo de produção de sentidos realizado pelos leitores. O presente artigo tem como objetivo analisar a recepção de uma peça publicitária veiculada em rede social, sendo que para isso foi escolhida uma publicação na página do *Facebook* da marca *Johnnie Walker*. Foi constatado que mesmo com a relação rotineira dos usuários com a publicidade, alguns anúncios geram incompreensões na leitura e conseqüentemente falhas na situação comunicativa entre marca/consumidor. Entre os fatores que podem diminuir ou potencializar a eficácia da transmissão de mensagens publicitárias estão o conhecimento prévio do leitor, o meio escolhido para a veiculação do anúncio e a construção verbal ou imagética do mesmo.

**PALAVRAS-CHAVE:** produção de sentido, percepção de sentido, anúncios publicitários, redes sociais, comunicação.

### 1. Introdução

O conceito da palavra “comunicação” sugere um fenômeno social, concreto e objetivo, que diz respeito ao ser humano e ocorre com a transferência de informações. Esse processo tem o objetivo de influenciar, modificar o comportamento de outrem ou obter uma resposta. À luz da internet como paradigma, a comunicação pode ser considerada a chave central da globalização e, dessa maneira, exige uma observação transdisciplinar, principalmente no que diz respeito à comunicação publicitária.

Se para Martín-Barbero (1987) a comunicação ocupa um lugar estratégico na sociedade e permite a compreensão do cenário atual, a publicidade como parte integrante da comunicação é um documento a partir do qual é possível distinguir estilos e valores de uma cultura. Trindade (2009) afirma que o discurso publicitário é um resgate da memória da produção cultural e dos desejos coletivos de uma sociedade em determinada época, sendo, portanto, um material representativo para análise das relações e confrontos sociais. No ambiente competitivo do mercado, a publicidade incorpora e descarta tendências com alta velocidade, o que faz com que suas

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Design – UDESC

mensagens sejam abundantes e efêmeras, além de extremamente presentes no cotidiano.

Por ser inerente à cultura atual, a publicidade é vista como parte da rotina da sociedade, impedindo muitas vezes uma reflexão crítica acerca das mensagens por ela transmitidas. Nessa perspectiva, o presente artigo tem como objetivo analisar a recepção publicitária, verificando a percepção e a produção de sentido construída pelos consumidores especificamente no ambiente das redes sociais. Seu intuito norteador é, através da análise de um anúncio veiculado no *Facebook*, demonstrar a necessidade de alinhamento da mensagem publicitária ao contexto virtual, considerando fatores de natureza objetiva, como as estratégias mercadológicas da marca; e de natureza subjetiva, como os padrões comportamentais dos usuários em rede social.

A escolha por uma mensagem transmitida em meio virtual justifica-se por esse ser um novo cenário tecnológico que transformou a natureza das interações sociais, dando forma ao que Castells (2002, p. 22) chamou de “Sociedade da Informação”:

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, como personalizando ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida, e ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.

Atentas a essas mudanças nas dinâmicas de interação, as marcas têm o desafio de aceitar que não realizarão mais uma ação unilateral, mas que produzirão sentido em conjunto com o seu usuário frequentador, agora dotado de poder para interagir com os anúncios. Ou seja, o meio virtual faz diferença não somente em termos de seus “efeitos” sobre a audiência, mas também para a estrutura e comunicação social. Esse novo paradigma traduz a máxima conhecida como “O meio é a mensagem”, expressada por McLuhan (1969) e corroborada por Jensen (2002, p. 9):

O fato de que os meios sejam ao mesmo tempo negócios, formas estéticas e recursos culturais tem interesses teóricos e empíricos primários na medida em que esses traços definem a produção mediada de sentido. Precisamente pela complexidade dos meios

como objetos de análise, o campo deve contar com uma variedade de enfoques teóricos, disciplinares, assim como interdisciplinares, levando em consideração a grande proximidade de fatores explicativos que convergem ao seu centro.

Sendo assim, este estudo pretende mostrar a relação entre imagem, texto e contexto na publicidade veiculada em rede social, além de abordar a influência de elementos como intertextualidade e demais recursos utilizados pelas propagandas na leitura e compreensão das mensagens; bem como a produção e percepção de sentido atribuídas às audiências em meio virtual.

## **2. Revisão da Literatura**

O ser humano possui diversas formas de acessar e representar o mundo, entre elas a percepção, a linguagem e o pensamento. A estrutura da mente humana é capaz de promover a abertura para essas sensações, que por serem sistemas de representação e essencialmente criações humanas, são sempre arbitrárias e subjetivas. (CHALUB, 2015). Perceber é, portanto, uma ação particular e individual, num código íntimo, que se adiciona à sensação biológica, orgânica ou corpórea ao utilizar recursos mentais, de reflexão e pensamento. Amorim (2007, p. 4) afirma:

Enquanto categoria de análise, a percepção refere-se ao ato interno de extrair as características dos elementos físicos, subjetivando-as, numa atividade realizada por um sistema neural, do córtex cerebral, assim, encontra-se nos pontos de vista biológico e/ou psicológico envolvendo os processos mentais, a memória e outros aspectos.

Assim, a percepção age nos estágios elementares de formação dos conhecimentos e possibilita a leitura – aqui considerada não necessariamente como a compreensão de um texto escrito, mas como atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido e que implica simultaneamente em reprodução e produção, de acordo com Martín-Barbero (1987).

É esta capacidade central do psiquismo humano que permite ao indivíduo fazer sentido do que ouve ou lê, indo além do que está explícito ou prontamente acessível. O significado não está embutido ou inscrito totalmente no texto oral ou escrito. Embora o texto

carregue um sentido pretendido pelo autor, ele é polissêmico e, como tal, oferece possibilidades de ser reconstruído a partir do universo de sentidos do receptor, que lhe atribui coerência através de uma negociação de significados. Esse processo, por sua vez, amplia as chances de compreender e ser compreendido na e pela interação. (FERREIRA; DIAS, 2004, p. 440).

O processo de produção de sentido é interativo, onde o leitor, texto e autor transformam-se mutuamente. O leitor realiza inferências e resgata dados previamente existentes em sua memória para interpretar o discurso e adquirir conhecimentos, construindo hipóteses que podem ser refutadas ou confirmadas no decorrer do texto. Ao atribuir sentidos, o leitor também favorece a modificação do texto, fazendo com que este seja construído a cada leitura, pois não traz em si um sentido preestabelecido, mas uma demarcação de sentidos possíveis. O sentido de um texto – seja ele oral, escrito ou imagético – é discursivo e não preexiste a essa interação texto/leitor, num processo sociocognitivo que se delinea em uso, não antes dele.

O texto é gerado a partir dos significados atribuídos pelo autor quando em interação com seu mundo de significação, e é recontextualizado pelo leitor, que busca atribuir-lhe significado a partir da relação que mantém com o seu próprio mundo e com o autor, o qual delimita (sem oprimir) as possibilidades de construção de novos significados. A partir disso, pode-se concluir que a compreensão é um processo de negociação de sentidos que está sustentada no leitor, na situação pragmática e no texto [...] (FERREIRA; DIAS, 2004, p. 440).

O processo de produção de sentidos é uma atividade que implica na incorporação de experiências prévias por meio de mecanismos que obedecem a determinações psicológicas e cognitivas, mas que também incluem fatores socioculturais. Isso ocorre porque, além de disporem de conhecimentos, crenças e opiniões diversos, os leitores têm idade, desempenham papéis sociais e têm níveis de escolaridade diferentes, os quais representam fatores que influenciam na qualidade da leitura e no nível de compreensão.

Então, se os sentidos do texto são construídos pelo leitor em um espaço de percepção ao mesmo tempo interna e externa, não existe um processo de compreensão único, e sim diversas leituras possíveis para um mesmo espaço textual construído. Barthes (2009) propõe a possibilidade de muitas leituras principalmente no que diz respeito à imagem. Segundo ele, o texto imagético

produz uma “cadeia flutuante de significados” e cabe ao leitor escolhê-los ou ignorá-los.

A noção de que a imagem também é texto e não uma mera ilustração é essencial para que se compreenda a mensagem. Isto é observado com grande frequência na publicidade, por exemplo, onde textos multimodais – compostos de imagem e escrita – ganham destaque e cumprem funções ao transmitir novos valores. As linguagens verbal e não-verbal são usadas como estratégia para evocar sentido e manipular os destinatários, cercando o público com informações de todos os tipos, principalmente visuais.

A marca diferencial do texto publicitário é, entretanto, a sua intencionalidade. A peça de comunicação deve, depois de finalizada, produzir um sentido previamente determinado pelo seu emissor, o que configura o processo de criação publicitária como um processo de produção de sentido. Diante de uma grande oferta de produtos semelhantes no mercado, o discurso da publicidade procura marcar diferenças e gerar significados para que o consumidor absorva-os e, em certo nível de consciência, relembre-os durante o consumo. (NÖTH; SANTAELLA, 2010).

Para isso, a publicidade utiliza diversos recursos, como apelos emotivos e figuras de linguagem. Entre eles, Barthes (2009) afirma que a imagem é sua principal ferramenta, por ser mais imperativa que a escrita e impor a significação de uma só vez. Aumont (1993, p. 250) corrobora essa ideia:

De fato, quando se analisam peças publicitárias atuais, percebe-se, em algumas delas, uma maior elaboração no conteúdo imagético, com múltiplas camadas de significação: uma passagem de olhos capta alguns sentidos, um olhar mais atento permite uma leitura com outros desdobramentos. Esta estratégia na constituição da imagem permite que um leitor mais “culto” encontre alusões, citações e metáforas, que escaparão em uma leitura mais rudimentar – mas em ambos casos um significado comum está presente, garantindo assim o sucesso da comunicação.

Em conjunto, os anúncios publicitários aproveitam acontecimentos de ordem política, econômica, social, histórica ou cultural, tais como valores, modos de comportamento e sentimentos. Assim, os conteúdos temáticos constitutivos do anúncio publicitário tornam o que é essencialmente comercial em uma importante fonte de análise comunicacional das interações sociais.

### 3. Metodologia

Visando uma fundamentação teórica que subsidiasse a análise de uma peça publicitária, primeiramente foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Ela foi necessária para aprofundar os estudos acerca da temática e ampliar o olhar sobre o objeto de pesquisa.

Para dar seguimento à pesquisa, foi então realizado um levantamento das redes sociais existentes com o objetivo de verificar a abrangência e quantificar sua influência no Brasil. Tendo em vista que o *Facebook* atualmente possui 96 milhões de brasileiros cadastrados que acessam o *site* com frequência - o que corresponde a 80% dos internautas do país -, esta foi a plataforma escolhida para a seleção de uma peça publicitária para análise. (EMARKETER, 2015).

Dentre as campanhas existentes no *Facebook*, o primeiro critério para a escolha foi a veiculação em páginas cujas marcas fossem ativas na rede social, ou seja, que apresentassem uma estratégia para esse suporte e não apenas reproduzissem o conteúdo de outras mídias. O segundo critério foi a interatividade dos usuários, pois, para que fosse possível analisar a recepção da peça, era necessário que os consumidores expressassem sua opinião nos comentários. Assim, foi escolhida uma publicação da página da marca escocesa de uísque *Johnnie Walker* datada de 19 de fevereiro de 2015. A página contava com mais de 12 milhões de curtidas até o momento da escolha, e a postagem contabilizava 9.796 curtidas, 699 compartilhamentos e 300 comentários, sendo que a maioria deles abordava diretamente o conteúdo da campanha.

A análise se deu em relação ao conteúdo teórico pesquisado sobre percepção e produção de sentido, além de considerar também aspectos estruturais da rede social. Foram observados elementos como a imagem publicada, texto da legenda, contexto sociocultural (local e época), contexto midiático (rede social *Facebook*) e comentários dos usuários.

### 4. Discussão dos Resultados



A publicação selecionada para análise foi intitulada como “Progresso” e faz parte de uma série de postagens da marca *Johnnie Walker* que aborda temas considerados polêmicos na sociedade. A imagem apresenta um homem com motosserra derrubando uma árvore localizada em uma floresta, além da palavra “progresso” grafada em letras maiúsculas brancas no centro da foto. Logo abaixo, é possível observar o *slogan*, (“*Keep Walking*”, em tradução livre, “continue caminhando”) o nome e a logo da marca. No canto inferior esquerdo, aparece o aviso “Se beber não dirija. Não compartilhe com menores de 18 anos”, também em letras maiúsculas brancas, porém em tamanho menor.



Figura 01: Peça “Progresso”

Fonte: [facebook.com/johnniewalkerbrasil](https://www.facebook.com/johnniewalkerbrasil)

A composição foi postada no dia 19 de fevereiro de 2015, acompanhada da legenda: “E você, ainda acredita que para progredir vale tudo? *#vocefazofuturo*”. A elaboração em forma de pergunta mostra que a marca deseja incentivar os usuários a colaborarem com a discussão, seja nos comentários ou através de postagens próprias, como pode ser observado na imagem a seguir. Já o uso da *hashtag* categoriza a publicação dentro de uma campanha específica, pois, segundo Cunha (2012), as *hashtags* sugerem que

o autor esteja conectando o conteúdo da mensagem a um assunto, o que permite o fácil acesso por outras pessoas interessadas no mesmo tópico.

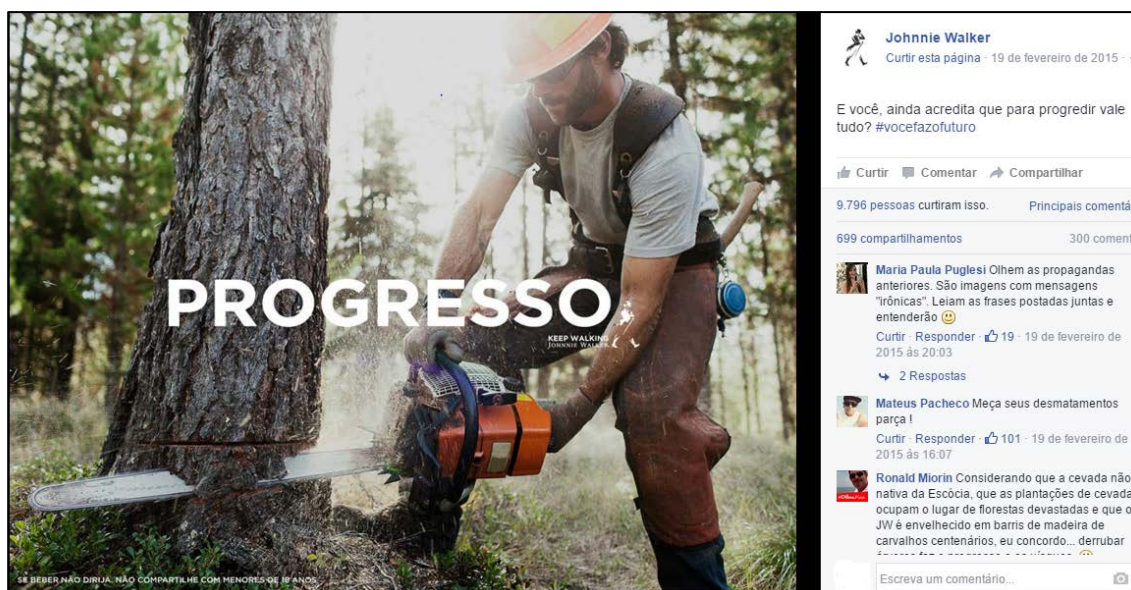


Figura 02: Postagem no Facebook

Fonte: facebook.com/johnniewalkerbrasil

A publicidade veiculada em redes sociais geralmente apresenta frases curtas que levam pouco tempo para serem lidas, já que a quantidade de informações disponíveis na *web* é vasta e a atenção dos usuários, reduzida. Para despertar o interesse, os anúncios utilizam, nos textos verbais, um misto de argumentos racionais e emotivos, sendo a prevacente os emotivos. De acordo com Almeida (2007), este tipo de argumento é mais comum nos anúncios publicitários, pois o apelo faz com que as pessoas se sensibilizem e percebam o que está além do produto. Na peça em questão, observa-se que a mensagem escrita é composta de apenas uma palavra, adequando-se ao contexto virtual por ser facilmente decodificada. A legenda, que também faz parte da publicação, da mesma forma apresenta uma frase curta que instiga o leitor a interagir com o anúncio.

Para transmitir a ideia desejada, a publicidade também se apoia em recursos não-verbais, sendo eles muitas vezes elementos de design como cores, tipografia e imagens. Almeida e Castelano (2011, p. 61) afirmam que:



Muitas vezes são as imagens que completam o sentido do texto, e, outras vezes, elas são dotadas de sentido e dispensam as legendas; normalmente isso ocorre quando as imagens fazem parte do senso comum. A relação imagem/texto, sem dúvida, exerce algumas funções muito importantes na apresentação da publicidade, dentre as quais se podem citar: obter maior visibilidade, atração; tornar o anúncio mais sedutor; induzir à leitura do texto; enfatizar as informações do texto; exaltar o produto; criar uma atmosfera para identificar e fixar o produto ou marca.

Na publicação analisada, a marca *Johnnie Walker* utilizou-se de uma fotografia com boa qualidade ocupando todo o espaço reservado à imagem, sendo que o texto verbal está sobreposto a ela. Para dar destaque e chamar a atenção, a palavra “Progresso” foi grafada em letras maiúsculas, na cor branca, em tamanho grande, mostrando que a escolha foi justamente fazer o contraste entre texto/imagem.

Por isso, Almeida e Castelano (2011, p. 67) postulam que “Dentro dessa perspectiva, podemos dizer que o texto publicitário consiste num jogo de signos em que o autor emprega elementos verbais e não-verbais como uma maneira de amenizar a sua intenção de manipular o interlocutor.”. Nesse momento percebemos a intencionalidade da marca, que, segundo Almeida (2007, p. 23),

[...] refere-se à maneira como os usuários da linguagem usam os textos para alcançar seus objetivos, ou seja, realizar suas intenções. Dessa forma, o produtor de um texto procura construí-lo de modo a dar pistas para que o leitor, por sua vez, possa construir o sentido desejado.

Martín-Barbero (1987) explica que essa construção de sentidos ocorre no momento da recepção (ou seja, durante a leitura) e que nesse processo o texto<sup>2</sup> pode assumir sentidos não previstos pelo seu criador. Não existe uma compreensão ideal e definitiva, pois ela deve ser considerada uma atividade interativa de produção de sentidos, que depende da bagagem sociocognitiva de cada indivíduo. (KOCH, 2004). Van Dijk (2002) corrobora e aponta para o fato de que compreender não depende apenas do processamento de informações exteriores, mas da ativação de informações internas e cognitivas, ou seja, o conhecimento prévio do leitor.

---

<sup>2</sup> Ressaltamos que, nessa pesquisa, a palavra “texto” refere-se ao conjunto da peça publicitária, incluindo signos verbais e não-verbais.

Cabe enfatizarmos que o processamento do discurso não ocorre somente sob os aspectos cognitivos, mas também, dentro de um contexto sociocultural, pois, nosso olhar está limitado a determinados valores e ideologias, que aprendemos desde nosso nascimento. Isso, logicamente, afeta nossa maneira de perceber o mundo, bem como de nos relacionarmos com as pessoas. (ALMEIDA, 2011, p. 35)

Entretanto, ao retomarmos o conceito da intencionalidade, devemos observar que o anúncio publicitário tem como objetivo transmitir uma ideia para persuadir o leitor e levá-lo ao consumo da marca; sendo que para isso é necessário que o mesmo compreenda o enunciado. Na publicação analisada, a *Johnnie Walker* desejava fazer uma crítica ao desmatamento que acontece em nome do desenvolvimento urbano, contrastando o conceito de progresso com a imagem da destruição das florestas. Isso é possível perceber em uma leitura mais atenta que considera o contexto em que a mensagem foi veiculada, pois, segundo dados do jornal Folha de São Paulo (2015), em fevereiro de 2015 o desmatamento na Amazônia aumentou 282% em relação ao ano anterior. Além disso, se considerarmos o histórico de publicações da marca na rede social *Facebook*, constata-se que a campanha tem como padrão a utilização de imagens e textos contraditórios com o objetivo de realizar uma crítica às situações da época. Alguns exemplos dessas publicações, que podem ser observados na imagem a seguir, são a palavra “vitória” e a imagem de um placar mostrando “7x1” durante a Copa do Mundo FIFA de 2014, situação em que o time brasileiro perdeu para a Alemanha; bem como a palavra “pai” e a imagem de uma mulher postada no Dia dos Pais.



Figura 03: Anúncios da marca *Johnnie Walker* postados durante o ano de 2014

Fonte: facebook.com/johnniewalkerbrasil

Para a leitura de anúncios deste tipo, é exigida do leitor uma capacidade de conexão entre a ideia apresentada e a realidade social do momento, bem como uma análise crítica da imagem e sua legenda. Porém, confirmando a afirmação de Martín-Barbero (1987) sobre os vários sentidos gerados por um mesmo texto, alguns usuários do *Facebook* interpretaram a peça “Progresso” como um apoio da marca ao desmatamento, surtindo o efeito contrário do desejado pela marca, conforme os comentários observados na publicação e reproduzidos na Figura 04.

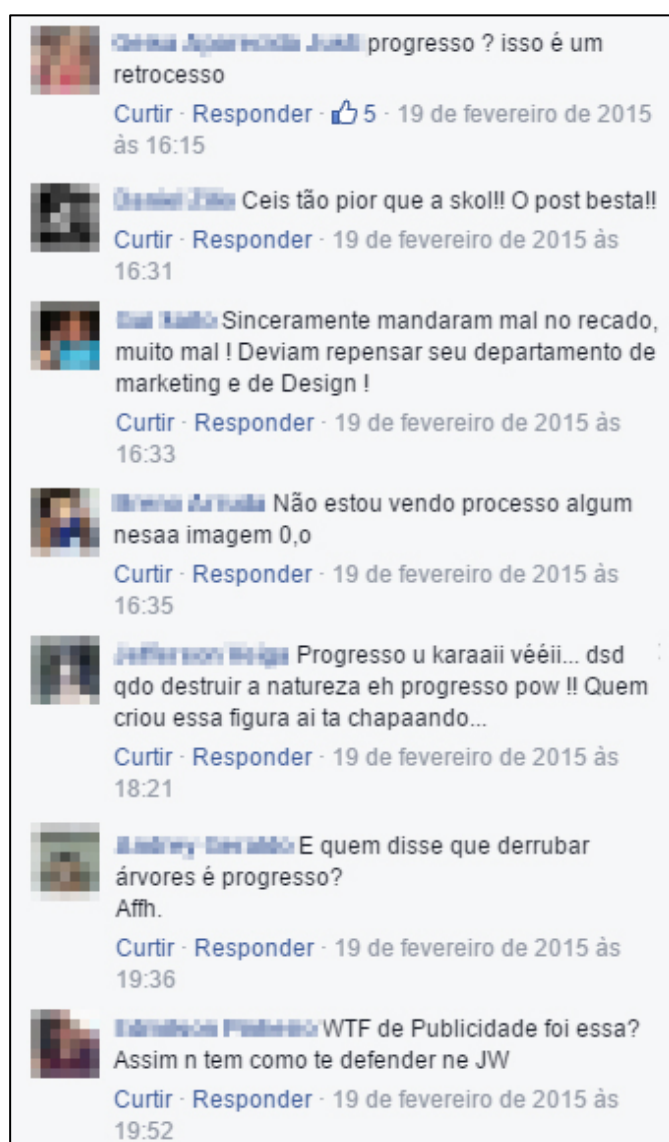


Figura 04: Comentários de usuários na postagem analisada

Fonte: facebook.com/johnniewalkerbrasil

Apesar de o humor, a ironia e a crítica serem recursos utilizados com frequência na publicidade, eles revelam um domínio complexo, pois é necessário que o leitor interaja com o texto para compreendê-lo. Esse tipo de mensagem trabalha principalmente com ambiguidades, sentidos indiretos, implícitos e intertextualidade<sup>3</sup>, além de ser definida muitas vezes como circunstancial, pois seu efeito pode ser perdido ou potencializado de acordo com o momento e a situação da sociedade no qual está inserida. Para que a construção do sentido desejado pela *Johnnie Walker* fosse realizada, era necessária a ativação de saberes por parte dos leitores, pois a identificação da crítica no anúncio dependia do conhecimento e do repertório dos usuários. Almeida e Castelano (2011, p. 77) afirmam:

É importante ressaltar que os processos inferenciais estão diretamente relacionados ao conhecimento de mundo dos interlocutores e à sua capacidade de interligar esses conhecimentos ao conteúdo do anúncio, a partir do que foi apresentado no enunciado. Ou seja, a compreensão de um texto depende, em grande parte, do conhecimento de mundo que cada leitor carrega consigo e de sua capacidade de intertextualizar esse conhecimento com situações cotidianas.

Além da insuficiência no repertório dos leitores e da impossibilidade dos mesmos de criar conexões entre o anúncio e o contexto da sociedade no momento em que foi veiculado, a plataforma escolhida para publicação do anúncio também pode ser um agravante para a falha de situação comunicativa. Gómez (1997) afirma que o tempo e a frequência de exposição devem ser considerados na influência que a publicidade exerce sobre os leitores, pois uma exposição rápida e única pode, por exemplo, diminuir o efeito de persuasão desejado e até mesmo proporcionar ruídos na comunicação. No *Facebook*, as informações são instantâneas e abundantes, isto é, materializam-se e são consumidas em curtos espaços de tempo, sendo muito comum que algumas mensagens passem despercebidas ou lidas com desatenção. Além disso, a possibilidade de acesso à rede social em diferentes suportes

---

<sup>3</sup> A relação entre o texto e a imagem quase sempre se dá por intertextualidades, ou seja, é a construção do sentido de um texto recorrendo a outro(s) texto(s). [...] Além disso, ao usar a intertextualidade, o autor pode, ou não, explicitar a fonte usada, uma vez que ele pode pressupor o conhecimento do leitor em relação ao tema a ser tratado. [...] Para que a intertextualidade ocorra, é necessário o (re)conhecimento de outro(s) texto(s) ou fato(s) no processo de leitura. Contudo, muitas vezes a compreensão da intertextualidade se perde, pois o fato ou texto(s)-fonte pertencem a um período de tempo muito específico e, para que ocorra sua compreensão, o leitor precisa buscar informações além das explicitadas no texto." (ALMEIDA; CASTELANO, 2011, p. 63).

(computadores, *tablets* e *smartphones*), contribui para a expansão e até mesmo distorção dos seus significados. (ALVES, 2011).

Sem uma análise individual e aprofundada, não é possível avaliar os sentidos construídos pelos usuários cuja recepção foi diferente da pretendida pela marca, porém salienta-se que essa pluralidade varia conforme a constituição do texto – do que foi explicitamente revelado e do que foi implicitamente sugerido –, da mídia na qual o anúncio foi veiculado e do conhecimento do leitor. Assim, trata-se de uma interação colaborativa e responsabilidade dupla: as marcas, como autoras, devem preocupar-se em deixar pistas presumíveis para o leitor, garantindo a estrutura lógica, coerência no conteúdo e adequação à mídia utilizada. O usuário, por sua vez, empenha-se em processar e construir os sentidos a partir do seu conhecimento prévio e do contexto da veiculação.

## **5. Considerações finais**

Por meio do estudo realizado, foi possível perceber que mesmo com a relação rotineira dos usuários com a publicidade, alguns anúncios geram incompreensões na leitura e conseqüentemente falhas na situação comunicativa entre marca/consumidor. Gonzales (2003, p 97) afirma que as figuras de linguagem e jogos de palavra são recursos imprescindíveis no discurso publicitário para despertar o interesse do leitor, principalmente pela possibilidade de geração de múltiplos sentidos. Todavia, o conhecimento prévio do consumidor é fundamental para o estabelecimento da coerência em anúncios publicitários, visto que é o ponto de partida para a produção de inferências e a construção dos sentidos. Se a força argumentativa dos textos publicitários está na relação que o leitor estabelece entre ideias encontradas no texto e os sentidos que ele consegue construir, conforme Almeida (2007); sem o conhecimento prévio do leitor, o anúncio pode perder sua eficácia.

Constatou-se também que a forma e o meio de veiculação das informações podem influenciar sobre a percepção das mensagens. Isso pode estar associado às características de propagação, penetração e impacto da mídia escolhida, que pode neutralizar, potencializar ou diminuir os efeitos de uma comunicação, contribuindo diretamente à persuasão da mensagem. No



anúncio analisado, a plataforma de publicação foi a rede social *Facebook*, onde a abundância de informações e o imediatismo do mundo virtual podem levar a efeitos indesejados. De acordo com Baitello Junior (2000, p. 8), “A possibilidade de produção de imagens, visuais ou acústicas, sua reprodução ilimitada, sua distribuição irrestrita têm levado a comunicação humana a uma hipertrofia da visão e da visibilidade.”

Assim, na estruturação multifacetada e global da *web*, as marcas precisam atentar-se que os indivíduos representam as informações de acordo com a sua realidade específica, portanto a adaptação ao meio e contexto sócio-temporal é essencial para a eficácia da comunicação publicitária.

Para finalizar, a pesquisa demonstrou também a riqueza do gênero textual publicitário, que traz em si uma gama de recursos possíveis para serem utilizados na produção de sentidos graças ao uso de diversos recursos linguísticos e imagéticos. Com suas peculiaridades, as campanhas comerciais evidenciam a importância de realizarmos leituras de textos multimodais que compreendem aspectos verbais e não-verbais, promovendo reflexões nas mensagens que permeiam nosso cotidiano.

### Referências bibliográficas

ALMEIDA, Bibiana Stohler Sabença de. **Produção de sentido em programas de tevê: Representações femininas e modelos de consumo**. 2011. 178f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

ALMEIDA, Jaqueline Maria; CASTELANO, Karine Lobo. A influência dos aspectos textuais e da imagem na leitura de outdoors de publicidades de motel. **VÉRTICES**, Campos dos Goytacazes/RJ, v. 13, n. 3, p. 57-78, set./dez. 2011.

ALMEIDA, Suseli Corumba dos Santos. **Produção de sentidos na leitura de anúncios publicitários: Perspectivas para o ensino**. 2007. 133f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

ALVES, Ana Carolina Fagundes de Oliveira. **A imagem na publicidade para adolescentes: Características e produção de sentido**. 2011. 129f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos. Percepção e produção de sentido a partir de imagens e fotografias na implantação do museu virtual de Jacobina (BA). In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. 13º ABED, 02 a 05 de set. de 2007. Curitiba.

AUMONT, Jaques. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **O tempo lento e o espaço nulo**: Mídia primária, secundária e terciária. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempolento.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

CHALUB, Juliana Vieira. Contingência e a racionalidade discursiva: reflexões sobre a produção de sentido em discurso. **RECORTE – Revista Eletrônica**, v. 12, n. 1, jan./jun. 2015.

CUNHA, Evandro Landulfo Teixeira Paradela Cunha. **Etiquetagem de micromensagens no Twitter**: Uma abordagem linguística. 2012. 88f. Dissertação (Mestrado Ciência da Computação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

DESMATAMENTO cresce 282% na Amazônia em fevereiro, diz instituto. **Folha de São Paulo**, 21 mar. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2015/03/1606476-desmatamento-cresce-282-na-amazonia-legal-em-fevereiro.shtml>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

EMARKETER. **Chile, Argentina Boast Most Active Facebook Audiences in Region**: Nine in 10 social network users in Latin America use Facebook. 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Chile-Argentina-Boast-Most-Active-Facebook-Audiences-Region/1013059>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

FERREIRA, Sandra Patrícia Ataíde Ferreira; DIAS, Maria da Graça Bompastor Borges. A leitura, a produção de sentidos e o processo inferencial. **Psicologia em Estudo**, Maringá/PR, v. 9, n. 3, p. 439-448, set./dez. 2004

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **La investigación en comunicacion desde la perspectiva cualitativa**. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 1997.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte Ciência Editora, 2003.

JENSEN, Klaus B. (Ed.). **A handbook of media and communication research**: qualitative and quantitative methodologies. London; New York: Routledge, 2002.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili, 1987.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1969.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Estratégias semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 146-159, jul./dez. 2009.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2002.