

CODIFICAÇÃO E DECODIFICAÇÃO :
Uma análise do discurso publicitário sob a ótica de Stuart Hall
Communication Exchange:
analysis of the advertising speech considering Stuart Hall thought

Simone Koff Barbosa*

Resumo

Nesse artigo analisaremos a falta de equivalência na troca comunicativa entre codificador e receptor dentro do discurso publicitário. Verificaremos em que casos ou em que situações existem “mal entendidos” e inclusive uma compreensão negativa da mensagem publicitária por parte do receptor. Para tanto, inicialmente torna-se necessário abordar as definições do discurso publicitário propostas por Hall.

Palavras-chave: codificador; receptor; discurso publicitário; Stuart Hall.

Abstract

This article will analyse the lack of equivalence in the communication exchange between the transmitter and the receiver considering the advertising speech. We will study some cases or types of situation that is possible to notice the “misunderstanding”, including the bad receiver comprehension of the publicity message. Therefore, in the beginning it is necessary to approach the Stuart Hall’s definition of the the advertising speech.

Key Words: transmitter; receptor; advertising speech; Stuart Hall.

* Artigo escrito pela Prof. Ms. Simone Koff Barbosa durante o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Simone Koff Barbosa é formada em Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Especializações: Design gráfico na School of Visual Arts em Nova York e especialização em Marketing na Fundação Getúlio Vargas-FGV. É professora da Rede Metodista de Educação IPA no Curso de Publicidade e Propaganda e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

CODIFICAÇÃO E DECODIFICAÇÃO:

Uma análise do discurso publicitário sob a ótica de Stuart Hall

Segundo Hall (2006), a pesquisa em comunicação de massa funciona no sentido de um “circuito”. Esse processo comunicativo tem sido criticado pela questão da linearidade do emissor/ mensagem / receptor e por sua concentração no nível de troca de mensagens. Paralelamente, o autor coloca que o processo pode ser refletido do ponto de vista de uma estrutura produzida através da articulação de produção, circulação, distribuição/ consumo, reprodução, considerados como momentos específicos conectados ou *interligados*. Esse processo pode ser pensado, de acordo com Hall (2006, p.365) como uma “complexa estrutura em dominância”.

O objeto dessas práticas pode ser expresso como modo de linguagem ou comunicação formadas por mensagens e significados que se manifestam sob o modo de *signos veículos* de um determinado tipo. Sob este prisma, as práticas de produção são formadas de acordo com códigos dentro do discurso e *regras de linguagem*, expressas através de veículos simbólicos. Portanto, a circulação do produto se desenvolve sob o viés discursivo, assim como o processo de distribuição para audiências diferentes.

O discurso, segundo Hall, pode ser traduzido em práticas sociais e deve produzir efeitos e apreender sentidos, caso contrário, se o sentido não for transposto para a prática não terá efeitos e pode não gerar o consumo.

Hall (2006) salienta a importância discursiva da mensagem no processo de troca comunicativa e diz que os momentos de *codificação* e *decodificação* podem parecer

autônomos, mas podem ser determinados quando analisados sob a ótica do processo comunicativo como um todo.

O processo descrito pode ser aplicado dentro do discurso televisivo, considerando suas formas visuais e auditivas. Conforme as palavras de Hall (2006, p. 367):

No momento em que um evento histórico é posto sob o signo do discurso, ele é sujeito a toda a complexidade das regras formais pelas quais a linguagem significa. Por isso, paradoxalmente, o acontecimento deve se tornar uma narrativa antes que se possa tornar um evento comunicativo. Naquele momento as sub-regras formais do discurso estão “em dominância”, sem é claro, subordinarem até seu apagamento o evento histórico que está sendo significado, as relações sociais nas quais as regras são postas em funcionamento ou as conseqüências políticas e sociais do evento terem sido significadas dessa maneira.

Hall descreve a mensagem como *forma-mensagem* que remete a um momento determinado, e não constitui em um momento aleatório, mas é transposto para dentro e para fora da *forma-mensagem*, também chamado pelo autor de *modo de troca simbólica*.

Quando Hall aborda o processo de produção na televisão, utiliza as descrições de circulação e recepção de Marx, que remete para *momentos* dentro do processo que são reinsertos em determinado número e *flashbacks* indiretos e formados no processo de produção. Hall considera que produção e recepção da mensagem televisiva não são idênticas, entretanto, estão relacionadas e devem ser vistas como *momentos diferenciados* dentro do todo formado pelas relações sociais do processo comunicativo.

Conforme as palavras de Hall (2006, p.368): a mensagem “deve primeiro ser apropriada como discurso significativo e ser significativamente decodificada”. Devem ser consideradas questões como: as conseqüências da mensagem no que tange aos aspectos

emocionais, ideológicos e comportamentais. Para Hall (2006), as práticas de recepção e o uso da audiência não deve se restringir em termos apenas do prisma comportamental, mas a mensagem deve ter um efeito, uma forma de uso ou o objetivo de satisfazer uma necessidade.

Hall aponta que há graus de compreensão no processo de troca comunicativa que envolve os códigos de codificação e decodificação. A *má compreensão* nessa troca depende dos graus de simetria / assimetria (*relações de equivalência*) que são estabelecidos pelas posições entre *codificador-produtor* e *decodificador-receptor*. Este fato depende também do grau de identidade/ não-identidade que os códigos transmitem. Em alguns casos existe interrupção, distorção ou *mal entendidos* do que está sendo transmitido. Esses *mal entendidos* são provenientes da falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa, o que especifica, conforme Hall, um caráter de autonomia relativa de entrada e saída da mensagem nos momentos do discurso.

Nesse artigo analisaremos especificamente a relação de falta de equivalência na troca comunicativa entre codificador e receptor dentro do discurso publicitário. Verificaremos em que casos ou em que situações existem *mal entendidos* e inclusive uma compreensão negativa da mensagem publicitária por parte do receptor. Para tanto, inicialmente torna-se necessário abordar as definições de conotação e denotação propostas por Hall.

Para Hall, o signo televisivo pode ser descrito como um *signo complexo*, constituído pela combinação dos tipos de discurso visual e auditivo. Hall aponta que na teoria lingüística se emprega uma distinção marcante entre conotação e denotação.

Na teoria lingüística, a denotação é constantemente descrita como o sentido literal de um signo, muitas vezes é também designada como *signo natural* e também pode ser

confundida com a *transcrição literal da realidade para a linguagem*. Já a conotação depende da intervenção de códigos, se refere a sentidos designados por convenções mutáveis, utilizada em sentidos menos fixos e associativos que variam de acordo com o contexto em que estão inseridos. Hall (2006, p.372) aponta que “muito poucas vezes, os signos organizados em um discurso significarão somente seus sentidos literais”, ou seja, é difícil que os signos apresentem um caráter de consenso universal. Dessa forma, a maioria dos signos combinará aspectos conotativos e denotativos. Conforme as palavras de Hall:

(...) Os signos parecem adquirir seu valor ideológico pleno- parecem estar abertos à articulação com discursos e sentidos ideológicos mais amplos- no nível dos seus sentidos “associativos” (ou seja, no nível da conotação)- pois aqui os sentidos não são aparentemente fixados numa percepção natural (ou seja, eles estão plenamente naturalizados) e a fluidez de seu sentido e a associação pode ser mais completamente explorada e transformada. (HALL, 2006, p.372-373).

Hall (2006) ainda aponta que no nível conotativo do signo que as ideologias alteram e transformam a significação. Mas o autor também aponta que isso não significa que o caráter denotativo esteja fora da ideologia. Hall considera que em linhas gerais, a conotação e a denotação são uma espécie instrumentos analíticos para que se possa diferenciar em determinado contexto os distintos níveis em que se cruzam os discursos e as ideologias.

Para Hall, o nível de conotação está relacionado com signos já codificados que adquirem dimensões ideológicas ativas e estabelecem uma ligação com os códigos semânticos de uma cultura. O discurso publicitário não apresenta nenhum tipo de representação natural ou *denotação pura*. A publicidade, sob este âmbito, trabalha com valores e situações inferenciais no qual o signo visual conota um sentido implícito, ou uma

implicação. Conforme já mencionamos, em determinadas propagandas existe uma *má compreensão* da mensagem publicitária que pode ser gerada pela relação de troca entre *codificador-produtor e decodificador-receptor*.

De acordo com Zakabi (2006), a propaganda da empresa Adidas na Nova Zelândia do ano de 2006 mostrou cartazes com fotos do time de rúgbi mais idolatrado no país, que foram impressos com uma mistura de tintas e amostra de sangue de cada jogador da equipe. Cerca de 8.000 cartazes foram produzidos e o anúncio seria utilizado como brinde para os compradores da camiseta oficial do time. O diretor de arte da campanha, Mark Cochrane, da agência TWA / Whybin queria incorporar no público a mensagem de que “o rúgbi está no DNA da Nova Zelândia”. A idéia de Cochrane tinha o objetivo de fazer com que os fãs pudessem obter o DNA do time da maneira *mais real possível*. Este anúncio foi recebido de forma agressiva pelo público da Nova Zelândia, e conseqüentemente estabeleceu uma imagem negativa para a marca Adidas.

Zakabi também cita como outro exemplo de campanha publicitária que tinha por objetivo chocar o público com imagens polêmicas, as campanhas da empresa italiana de roupas Benetton. Na década de 90 o fotógrafo Oliviero Toscani mostrou comerciais televisivos e anúncios com imagens de uma freira sendo beijada por um padre ou de um paciente agonizado de Aids. Mais adiante, em 1999, a mesma empresa lançou uma campanha nos Estados Unidos que mostrava em seus anúncios e comerciais o rosto de condenados no corredor da morte. Conforme Zakabi (2006) a repercussão desses anúncios foi tão ruim que a venda dos produtos da empresa “despencou”, fazendo com que a empresa pedisse desculpas publicamente para as famílias dos condenados, ocasionando também a demissão de Toscani. Após este fato, a Benetton passou a utilizar em seus comerciais fotos de adolescentes ingênuos.

A empresa americana Webber, fabricante de grelhas para churrasco, foi a última a passar dos limites no quesito agressão e violência em seus anúncios, utilizando nos mesmos, imagens de um condenado à morte na cadeira elétrica e de uma cerimônia macabra com membros da organização racista Ku Klux Klan, em volta de uma fogueira.

Conforme Jamieson (apud ZAKABI, 2006) “Propagandas com conotação negativa costumam ser lembradas com mais frequência, mas nem sempre são garantia de sucesso”. Nos casos citados acima, houve uma decodificação negativa por parte do receptor, em relação à repercussão dessas campanhas, que tomaram como ponto de partida o uso de imagens fortes e mensagens polêmicas ou violentas. Zakabi (2006) ainda cita o posicionamento do publicitário Washington Olivetto que diz “Se for apenas para chocar, sem uma mensagem por trás, cai no mau gosto”.

Hall (2006) aponta para o fato de que os códigos conotativos “não são iguais entre si” e que toda a sociedade tende a impor suas classificações no mundo político, cultural e social. Nesse sentido, existe uma ordem cultural dominante que pode não ser unívoca ou incontestável, mas que pode ser dominante porque existe um padrão de “leituras preferenciais”.

Para Hall, dentro do contexto da televisão, alguns produtores não conseguem passar sua mensagem e o mesmo se pode dizer do discurso publicitário. Muitas vezes, o telespectador não consegue acompanhar a lógica argumentativa da exposição e não desenvolve uma familiaridade com a linguagem. No caso das últimas propagandas da Benetton, os receptores consideraram a campanha demasiadamente violenta, o que estabeleceu uma conotação negativa para a marca.

No processo de codificação e decodificação, segundo Hall, nem sempre é possível desenvolver uma instancia de comunicação *perfeitamente transparente*, apesar da

codificação produzir alguns limites dentro dos quais as decodificações vão operar. Caso não houvesse determinados limites as audiências, os telespectadores poderiam interpretar *qualquer coisa* que quisessem sobre as mensagens. Conforme Hall (2006), a codificação não pode garantir com precisão, ou de forma sintética, quais códigos de decodificação que serão empregados ou utilizados.

Há também que se considerar a questão da identidade cultural dentro desse contexto de interpretação da mensagem. Hall (1996), em *Identidade Cultural e Diáspora*, aponta que “todos nós escrevemos e falamos desde um lugar e tempo particulares, desde uma história e uma cultura que são específicas”. Ou seja, ao interpretarmos a propaganda publicitária, como nos casos relatados, devemos considerar o contexto sócio-histórico específico. Quando Hall aborda a questão cultural aponta que toda a *prática social tem uma dimensão cultural*. As identidades culturais nesse prisma, são consideradas por Hall como *pontos instáveis de identificação* no interior dos discursos da cultura e da história, e são vistos *não como essência, mas como um posicionamento*.

Em última análise, nas propagandas da Adidas, Benetton e Webber, existe um posicionamento claro e comum que visa chocar a audiência. Certamente o objetivo do produtores-codificadores das propagandas tinham como meta vender em grande escala seus produtos de modo a beneficiar as empresa anunciantes. No que tange ao discurso publicitário fica claro que o telespectador está ávido por novidades e a polêmica é um recurso para despertar o interesse do público. Porém, a conotação demasiadamente violenta das mensagens publicitárias destas campanhas gerou uma repercussão negativa e agressiva perante o público. Estas propagandas demonstram a forte probabilidade dos anunciantes não estarem exatamente preocupados com o conteúdo das mensagens veiculadas, mas apenas em polemizar e até mesmo em agredir o consumidor.

Baudrillard (1991) diz que o mundo real é o *mundo do simulacro* onde tudo converge para a sociedade do espetáculo. Entretanto, muitos produtores de propagandas não estão atentos para o fato de que o telespectador percebe quando o *espetáculo da propaganda* se converte em mero sensacionalismo, desprovido de conteúdo e assim, o feitiço se volta contra o feiticeiro. Fica a questão para que muitos publicitários reflitam: porque seguir na linha do discurso polêmica por polêmica quando se pode fazer polêmica com consciência?

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

HALL, Stuart. Codificação /Decodificação. In: HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2006, p.387-404.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo, *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, 22(2) p.15-46, jul/dez 1997.

_____. Identidade Cultural e diáspora, *Revista Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, 24, 1996, p.68-76.

ZAKABI, Rosana. Propaganda: Impresso com sangue. *Revista Veja*, São Paulo, Abril, ano 39, n. 39, 2006, p.112-113.