

Publicidade, televisão e juventude*

Luiz Carlos Carneiro de Faria e Souza

Introdução

Em minha dissertação de mestrado (*O caráter educativo da propaganda de brinquedos veiculada pela TV*, 1988) efetuei uma análise sobre a publicidade de brinquedos, dirigida ao público infantil, preocupando-me mais com os aspectos ideológicos da propaganda. Explica-se, tal fato, estarem aqueles comerciais dirigidos a um público que apresenta um escasso desenvolvimento de suas capacidades analíticas, com predisposição à sugestibilidade e, relativamente, indefeso ao que lhe é transmitido:

A veracidade publicitária, encarada a partir da estrutura mental adulta, pode ser grossa falácia se analisada do ponto de vista da estrutura perceptual e do conhecimento infantis. Ward, Reale e Levinson estudaram a compreensão, por parte das crianças, da intenção dos anúncios comerciais, segundo a idade. Eis o resumo dos resultados. (Erausquin et alii, 1983, p. 65)

Grau de compreensão	Idade		
	5 a 8	8 a 10	11 a 12
BAIXO – Confusão, inconsciência de que o motivo é vender; às vezes dizem: “Os anúncios servem para distrair”.	55%	38%	15%
MÉDIO – Reconhecimento de que o motivo é vender: “Os anúncios servem para a gente comprar”	35%	50%	60%
ALTO – Reconhecimento existente de uns motivos de venda e busca de benefícios: “Os anúncios servem para fazer a gente comprar e que seja a gente que paga o programa”.	10%	12%	25%

* Palestra apresentada no Grupo de Trabalho da IX Semana de Ciências Sociais, História, Geografia e Relações Internacionais na PUC-SP, 22/maio/98, no Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política.

Por outro lado, as agências publicitárias, por intermédio de seus técnicos e “intelectuais”, apropriam-se cada vez mais dos saberes sociológico, antropológico, psicológico e psicanalítico em seus trabalhos de pesquisa, visando a subsidiar os anunciantes para atingirem seu “público-alvo”. Daí a afirmativa de Martín-Barbero, de que “seria suicida para os nossos países, nossos estudos e nossos profissionais de comunicação deixar, como algo desligado do processo de recepção, todos esses saberes dos produtores porque, no fim, são eles que mais sabem sobre a recepção” (in Sousa, 1995, p. 56). Corroborando tal afirmativa, apresentamos um estudo elaborado pela Young & Rubicam, denominado “Projeto Kids”, no qual a agência publicitária busca detectar as fantasias, símbolos e capacidade para descobrir o mundo em um público de 0 a 18 anos, visando a fornecer subsídios para a comunicação publicitária. A partir de conhecimentos teóricos e práticos de psicopedagogos e de três vertentes teóricas, “Piaget – dá a referência do desenvolvimento cognitivo – Freud –, a compreensão da evolução emocional – e Jung – a leitura da esfera simbólica” (*Marketing*, 1995) – a agência de publicidade agrupa os designados “pequenos grandes consumidores” da seguinte forma :

- 0 a 2 anos – quando são mobilizados pelo afeto. O amor é um alimento fundamental, que contribuirá para a construção da inteligência.
- De 3 a 7 anos – para estes, o mundo é um cenário animado, povoado por personagens do bem e do mal: fadas, duendes, bruxas e fantasmas. A fantasia é seu alimento mais nutritivo.
- Dos 8 aos 11 anos, a criança é um herói que descobre e entende o mundo. Desmitifica os adultos (os pais): eles não são tão grandes, nem tão poderosos. É uma fase de grande onipotência e felicidade. O alimento que mais fascina é a experiência: ela conhece e aprende sobre o mundo real.
- Dos 12 aos 13 anos, as crianças descobrem que não são tão poderosas assim. Começam a trocar de pele, não reconhecem mais o próprio corpo, em metamorfose. Tornam-se frágeis e vulneráveis como nos primeiros anos de vida.
- Até os 18 anos os “pequenos grandes consumidores” descobrem a metáfora e, com ela, a arte – um jeito subjetivo de ver e falar do mundo e de si mesmos. Descobrem a sexualidade, ingressam nas novas experiências com o próprio corpo e no forte interesse em

expressar-se por meio dele, seja nos esportes ou nas artes. Seu alimento predileto é o idealismo. Seus espelhos são os ídolos, que lhes falam da possibilidade de conquistar seus sonhos, de realizar projetos”. (Souza, 1997, p. 41, citando a revista *Marketing*)

Como observamos, as agências publicitárias, efetivamente, tentam detectar os universos e as subjetividades dos consumidores desde a mais tenra idade, considerando as diversas etapas do desenvolvimento humano, ou seja, desde a primeira infância até a vida adulta. Tal motivo levou-me, na continuidade de meus estudos, em nível de doutorado, a optar pela mesma temática, porém limitando o universo pesquisado ao público adolescente-juvenil, ou seja, a faixa etária entre 12 e 18 anos. Tratando-se de um público que apresenta um grau mais elevado de compreensão dos objetivos da publicidade e seguindo as tendências teóricas vigentes, tanto na área da comunicação quanto na área das ciências sociais (sobretudo a antropologia), preocupou-me o receptor em sua interação com a comunicação; isto é, um consumidor que possui seu espaço de produção cultural e, como ator social, a partir de seu conhecimento e subjetividade, reelabora os conteúdos das mensagens oriundas de um emissor. Por outro lado, entretanto, procuramos não desvincular o estudo da recepção dos processos de produção.

Algumas concepções teóricas

O objetivo da publicidade foi se alterando com o tempo. Se, no passado, buscava a venda de produtos, hoje procura a demonstração de modelos a serem seguidos: de beleza, sensualidade, elegância, jeito de falar, etc. Para a consecução de seus objetivos “a indústria publicitária pesquisa incessantemente novos meios, novas fórmulas de romper a resistência dos sujeitos, invadindo áreas que eram tabu em outras formas de comunicação: o sexo, a religião, o respeito pelas autoridades, os papéis sociais (da mulher, por exemplo) etc” (Marcondes Filho, 1992, p. 30). Há, entretanto, os que a vêem como a arte oficial da sociedade capitalista, a reforçar uma cultura consumista por meio dos diversos veículos de comunicação, destacadamente a TV, para chamar a atenção e produzir necessidades e desejos. Assim, a publicidade apresentaria um objetivo explícito, que consistiria em oferecer as vantagens de determinados produtos, serviços e bens simbólicos, e um objetivo implícito, por meio do qual flui a sua ação pedagógica. Daí a afirmação de Martín-Barbero, de

que “nem a família, nem a escola – antigos redutos da ideologia – são ultimamente o espaço-chave da socialização, os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade” (1987, p. 44).

Raymond Williams (1990), por sua vez, afirmou que a publicidade é cada vez mais uma fonte de financiamento para a comunicação geral. “Além disso, durante os quarenta últimos anos e num ritmo de agora em diante crescente, isso ultrapassou o âmbito da venda de mercadorias e serviços para se imiscuir no ensino dos valores sociais e pessoais; e isso penetra rapidamente o mundo da política” (p. 44). Para o autor, a publicidade tem ainda como característica cultural mais importante na contemporaneidade apresentar objetos materiais que não bastam a si mesmos, ou seja, “devem ser validados, ainda que só imaginariamente, pela associação com significações sociais e pessoais (...)” (p. 87). A publicidade, como um dos dispositivos mais importantes para organizar e garantir o mercado, passa a se constituir em uma das armas da qual o *marketing* se utiliza e, em sua incapacidade de suprir todas as necessidades humanas, busca pela magia passar a idéia de que, ao adquirir determinado bem, “você compra consideração, diferença, saúde, beleza, poder de controlar o que o rodeia” (p. 90).

Em relação a tais “objetos materiais que não se bastam a si mesmos”, Baudrillard (1991) também já havia sinalizado tal aspecto, ao dizer que “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato)”, mas sim como signos que distinguem o indivíduo “quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o no respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (p. 60), ao mesmo tempo que se efetua a produção de modelos artificialmente desmultiplicados.

Nesse sentido, a publicidade se constitui em veiculadora do sistema de valores dominante em decorrência da sua lógica de inclusão/exclusão daqueles mesmos valores por ela transmitidos, e, por tal motivo, em geradora de uma violência simbólica. Dessa forma, o gosto e a preferência por determinados produtos, serviços e bens simbólicos que definem um estilo de vida não são, para Pierre Bourdieu (1988), uma simples “subjetividade”, mas uma “objetividade” interiorizada, pois o gosto pressupõe esquemas generativos que orientam e determinam a escolha estética e é decorrente do *habitus*.

Aqui, devemos considerar não somente a mídia televisiva, como também a publicidade, como geradoras de ações que interagem por meio da comunicação na formação do público desde a mais tenra idade, prolongando-se pela adolescência e juventude.

Para melhor conhecer os estilos de vida do consumidor, a partir da década de 70, as agências publicitárias iniciaram um processo de segmentação de mercado. Para tanto, adotaram uma nova técnica designada Values and Life-Styles (Vals). Entretanto, isso já fora notado em inícios dos anos 1970 por Alvin Toffler (1973), que apontou o interesse da mídia em se apropriar de movimentos como os de contestação ao *establishment* para reelaborá-los e mercantilizá-los como estilo de vida. Essa tendência fortaleceu-se nas duas últimas décadas, com o avanço do pós-fordismo. Como afirmou Stuart Hall (1996), trata-se de “uma nova época distinta da era de produção de massa”, com o consumo assumindo o papel de liderança e com “maior ênfase na escolha e diferenciação do produto, no *marketing*, embalagem e *layout*, no *target* de consumidores através de estilos de vida, gosto e cultura (...)” (pp. 224-225).

Assim, a publicidade, como reguladora e mediadora da produção e do consumo, em um contexto social no qual a empresa, o interesse privado e as forças de mercado situam-se em posições privilegiadas, indiscutivelmente fortalece as concepções neoliberais, pois, “o indivíduo-consumidor é soberano nas suas escolhas e a empresa, suficientemente autodisciplinada para elaborar os sistemas de auto-regulação que lhe correspondem” (Mattelart, 1994, p. 116). Dessa forma, um dos motivos que permitiram, a partir dos anos 80, a abertura da sociedade em relação à publicidade foi o fato de que, segundo Mattelart, “as hegemonias se deslocaram e as relações de força se transformaram. A empresa e sua hierarquia de valores têm agora um lugar central no remanejamento social e econômico de nossas sociedades” (1994, p.115).

Justifica-se assim a preocupação de Martín-Barbero, quando afirma que o mais perigoso nos trabalhos sobre comunicação “é desligar o estudo da recepção dos processos de produção”, não se levando em conta “a concentração econômica dos meios e a reorganização do poder ideológico da hegemonia política e cultural, que estão tendo lugar em nossa sociedade” (in Sousa, 1995, p. 55), embora o processo de recepção seja também um processo de interação.

Por outro lado, embora a publicidade esteja diretamente vinculada aos interesses econômicos e até mesmo políticos, suas mensagens não terão recep-

tividade caso não haja uma identificação do receptor com os seus conteúdos, principalmente no que se refere ao público jovem. Este, como categoria histórica, apresenta como uma de suas características, conforme apontou Morin, a indeterminação, ou seja, um “estado incerto que vem da coexistência, da imbricação e também da distância entre o universo infantil e o universo adulto” (1986, pp. 137-138). Isso se evidencia de forma mais acentuada entre os 11 e 13 anos, fase de transição da infância para a adolescência, em que a família ainda exerce grande influência, embora a criança comece a adotar padrões de comportamento e moda de seu grupo de referência. A partir dos 15 anos, seus referenciais são os padrões de comportamento de sua turma de adolescentes. Só se sentem seguros quando adotam o que já foi avaliado por aquele grupo.

As agências de publicidade, os institutos de pesquisa e assessoria, a fim de subsidiar as empresas detentoras dos produtos, serviços ou bens simbólicos, fixam aprioristicamente, por meio da segmentação de mercado, o público visado. Tratando-se da categoria adolescente-juvenil, tal tendência acentuou-se a partir da década de 1950, quando ela surgiu com uma cultura própria, em meio à cultura de massas, despertando a atenção da indústria cultural como mercado consumidor. Daí o interesse das empresas em segmentar esse público juvenil por meio da tipificação em diversos perfis, buscando seus valores e comportamentos diferenciados não apenas em decorrência da própria faixa etária, como também pela origem socioeconômica, uma vez que “a classe social não se define somente por uma posição nas relações de produção, mas também pelo *habitus* de classe que ‘normalmente’ (...) se encontra associado a esta posição” (Bourdieu, 1988, p. 379). Assim, não se pode falar em um único mercado adolescente-juvenil, e sim em grupos específicos que apresentam estilos de vida diferenciados, conforme pudemos verificar em pesquisas realizadas pela McCann-Erikson (“Somos todos iguais? – uma segmentação sócio-psicológica do jovem e Juventude um reencontro”) e pela Jaime Troiano (“Geração ‘cara-pintada’: uma nova cidadania”). A publicidade, portanto, divulga os produtos para estilos de vida específicos, buscando “uma espécie de ‘interação’ entre personalidades de pessoas e ‘personalidades de produtos’” (Rocha, 1990, p. 72), além de muitas vezes se antecipar às tendências do mercado. Desse modo, em um período de globalização, os produtores elaboram publicidades – consideradas como instâncias mundiais de cul-

tura –, a exemplo de algumas propagandas da Coca-Cola, para veiculação mundial, pois “os comerciais já foram testados e serão transferidos e adaptados às outras realidades” (Ramos, 1995, p. 83).

Escolha da mídia

Dentre todas as mídias veiculadoras de publicidade, a escolha recaiu sobre a TV, uma vez que, na contemporaneidade, ela é a mais significativa de todas. Sua participação percentual na verba publicitária, em 1996, atingiu 59% do total dos investimentos feitos no período. Por outro lado, a televisão é o veículo de comunicação que obtém maior receptividade junto aos jovens. Isso ficou evidenciado na pesquisa realizada pela agência norte-americana D’Arcy, Masius, Benton & Bowles que, juntamente com seus associados, consultou jovens de 26 países, das classes A e B, em uma amostra de 6.547 adolescentes. No Brasil, o segmento estudado limitou-se às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, abrangendo 448 alunos de colégios particulares. Um dos resultados a que chegou a pesquisa é que não existem praticamente diferenças entre os jovens globais que pertençam ao mesmo nível socioeconômico, e um dos motivos para isso é que a globalização opera sobretudo via televisão, que foi apontada como o passatempo de 93% dos pesquisados.

Objetividade publicitária e subjetividade do receptor

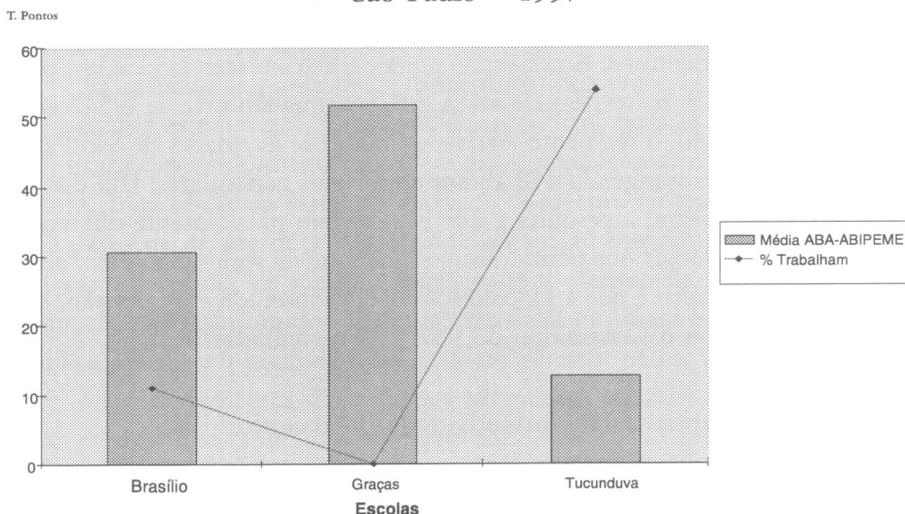
Para a elaboração de minha tese (*Publicidade e contemporaneidade: estilos de vida e juventude*), apliquei uma pesquisa cuja finalidade foi caracterizar o adolescente em sua origem familiar, sua vida cotidiana, seu relacionamento com os meios de comunicação, informação e mídia, sua interação com a publicidade, bem como o “reconhecimento” que ele faz de alguns filmes publicitários, após a sua projeção. Considerando os limites de espaço, citaremos neste texto apenas alguns dos aspectos detectados em nosso trabalho.

Os questionários foram aplicados a um universo de 95 alunos, sendo que 88,2% deles situavam-se na faixa de 15 a 18 anos, 43% eram do sexo masculino e 57% do feminino. Das três instituições de ensino que participaram de nosso trabalho, duas situam-se no município de São Paulo (localizam-se em bairros de classe média – Escola Estadual de Segundo Grau Brasília Machado – e média-alta – Escola Nossa Senhora das Graças) e uma, terceira,

no município de Carapicuíba, em uma região periférica caracterizada como cidade-dormitório (Escola Estadual de Primeiro e Segundo Graus Dr. Benedito de Lima Tucunduva). As salas sorteadas para constarem de nossa amostra correspondem a três séries dos primeiros colegiais.

A composição da renda das três escolas pode ser observada no Gráfico 1, no qual sobreposamos a distribuição percentual dos alunos que trabalham com o seu nível socioeconômico:

**Gráfico 1 – Média do Indicador ABA-Abipeme e porcentagem de trabalhadores por escola
São Paulo – 1997**

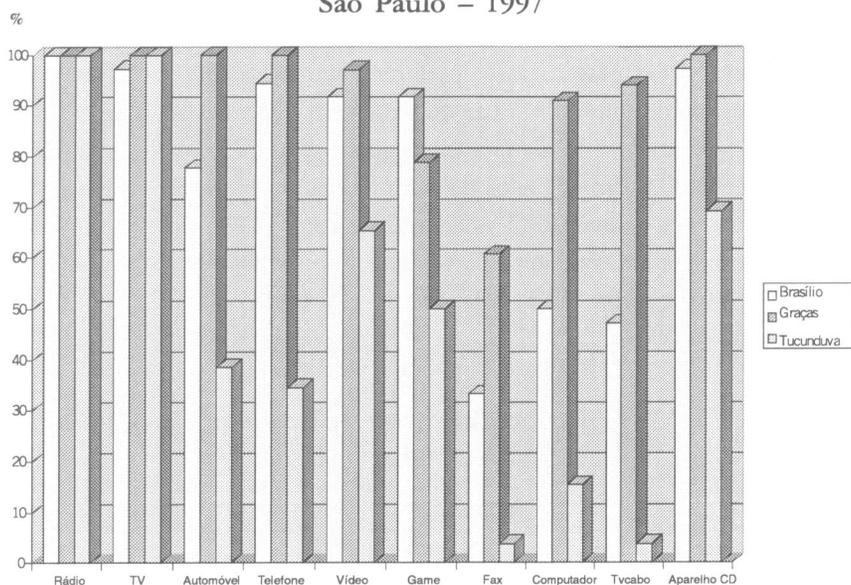


Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 1997.

Nota: O critério ABA-Abipeme varia de 0 a 87 pontos. Baseia-se na posse de bens (banheiro, rádio, TV, máquina de lavar roupa, aspirador de pó, automóvel), número de empregadas domésticas mensalistas e nível de escolaridade do chefe econômico do domicílio.

Na caracterização da moradia, buscamos detectar a apropriação de bens não apenas como objetos de distinção, no sentido de fator de diferenciação econômica e social, mas também como objetos simbólicos mais valorizados e em relação à exposição às mensagens audiovisuais. Apresentamos no Gráfico 2 os percentuais relativos à posse de bens segundo as instituições:

Gráfico 2 – Posse de bens segundo a escola
São Paulo – 1997



Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 1997.

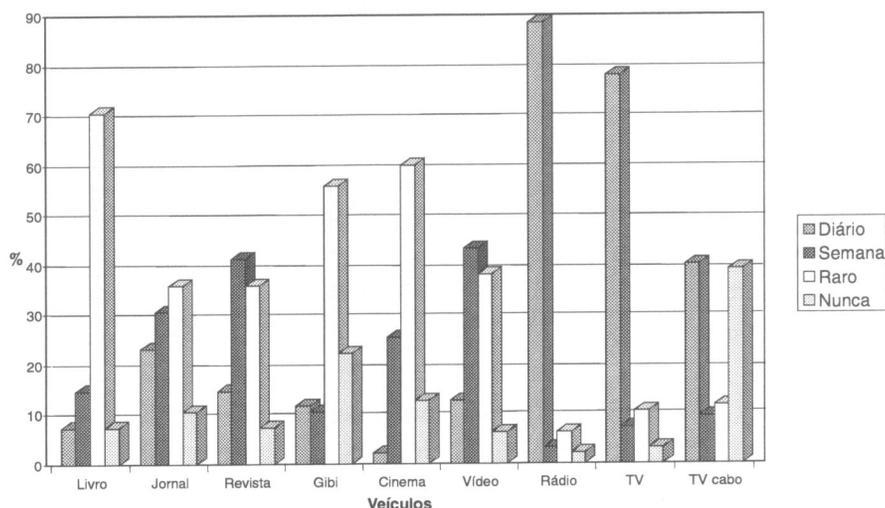
Os adolescentes do Graças mantêm elevada posse de bens, relativamente superior aos do Brasília e muito mais em relação aos do Tucunduva, em itens como automóvel, *fax*, computador e TV por assinatura/cabo, mas, no que diz respeito a rádio, TV e aparelho de CD, os percentuais são significativos em todos. Nesse aspecto, convergimos com Helena Abramo, que aponta a música como um dos componentes mais significativos para parcela daquele público. A música “está presente e acompanha quase todos os momentos de lazer: o tempo em que se fica sozinho em casa, o encontro com os amigos, as festas e, principalmente, os bailes” (1994, p. 66).

Para o jovem de classe média, como os do Brasília, ou classe alta, como os do Graças, a apropriação de bens – dentre eles os eletroeletrônicos como rádio, TV, aparelho de CD, videocassete e computadores – decorre de seu nível socioeconômico. Para o adolescente do Tucunduva isso é propiciado pelo sistema de crediário, que, de acordo com Abramo, constitui-se, a partir da reforma financeira de 1968, como “fator importante para a inserção das camadas populares nesse universo de consumo de bens culturais”, facilitando assim

“a compra de eletroeletrônicos, principalmente aparelhos de televisão e de reprodução sonora”. Para a autora, “os artigos da indústria cultural, como discos, fitas, revistas de entretenimento, filmes, têm seu maior público entre os jovens, para quem passam a ser preferencialmente dirigidos” (idem, p. 61).

O veículo de comunicação ao qual o jovem tem mais acesso é o rádio, pois 88,4% afirmaram ouvi-lo *diariamente*. Seguem-se a TV convencional (77,9%) e a cabo (40%). Os demais meios de comunicação e informação situam-se entre o *semanalmente* ou *raramente*. O vídeo aparece com 43,2% de assistência *semanal* e 37,9% *raramente*. Os maiores percentuais de *raramente* couberam à leitura de livros (70,5%), cinema (60%) e leitura de gibi (55,8%).

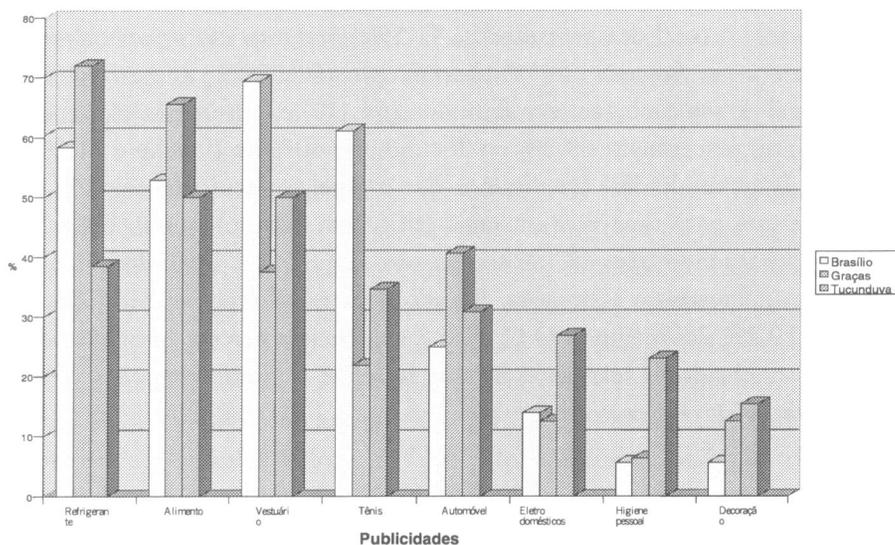
Gráfico 3 – Distribuição percentual de exposição à mídia
São Paulo – 1997



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 1997.

Do total de entrevistados, 97,9% afirmaram assistir às publicidades, independentemente, portanto, de classe social ou gênero. Por ordem de preferência, dentre as publicidades apresentadas pela TV, as que mais lhes chamaram a atenção são as que se seguem:

Gráfico 4 – Publicidades preferidas segundo a escola
São Paulo – 1997



Respostas múltiplas, consideradas as 3 respostas afirmativas, sem hierarquia.

Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 1997.

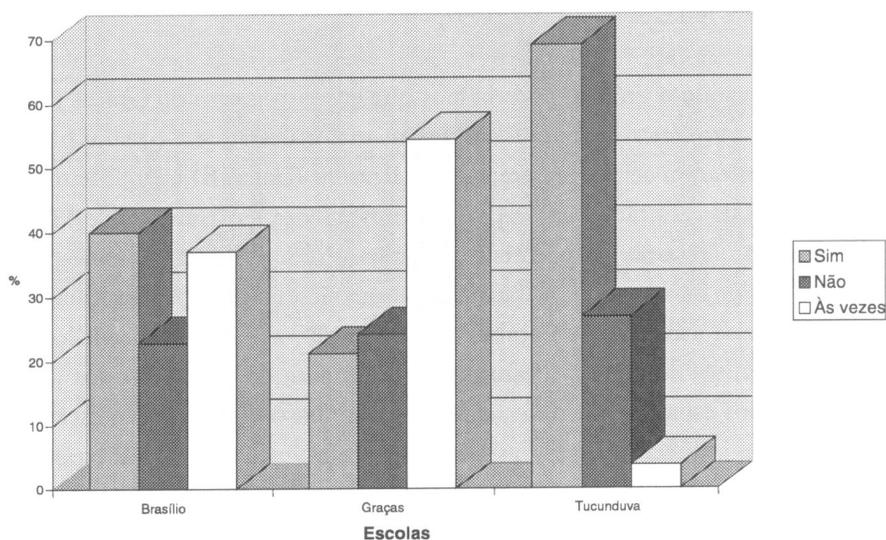
Observando o gráfico, percebemos que entre os jovens do Graças (classe A) os itens *refrigerante* e *alimento* obtiveram maior destaque. *Vestuário* e *calçado/tênis* salientaram-se na preferência do Brasília (classe B) e do Tucunduva (classe C). Tais resultados nos reportam, novamente, ao trabalho de Helena Abramo em dois aspectos por ela detectados. Primeiro, para os adolescentes dos estratos de baixa renda, “a participação na vida urbana, os deslocamentos impostos pelas atividades de trabalho e instrução, a busca de diversão para além dos limites do bairro, levaram a um aumento de circulação dos jovens pelos variados espaços da cidade, intensificando bastante a sua exposição pública. A importância da roupa está intimamente vinculada a esta exposição, na medida em que dá visibilidade às identidades sociais” (1994, p. 69).

Um segundo aspecto seria o aumento, a partir da década de 70, de “exposição dos jovens das camadas trabalhadoras aos meios de comunicação e aos apelos da publicidade. Esse fenômeno gera, entre outras conseqüências, a absorção dos padrões estéticos dos setores mais ricos, baseados no consumo de

determinados tipos de mercadorias que sinalizam essa condição social, cujo modo de vida é almejado e cujos apelos encontram eco na pequena – mas real – capacidade aquisitiva desses jovens” (Abramo, 1994, pp.70-71).

Dentre o total dos pesquisados, 41,5% afirmaram que a publicidade contribui para a sua formação, 24,5% disseram que não e 34%, às vezes. O maior percentual de *sim* coube ao sexo feminino (64,1%) e, por instituição, tivemos os seguintes percentuais: 69,2% no Tucunduva, 40% no Brasília e 21,2% no Graças. Pelos resultados, acreditamos que o nível sociocultural seja um fator determinante para uma postura mais crítica em relação à publicidade. Daqueles que disseram *sim*, 48,1% são do sexo feminino e 35%, do masculino. Para o *não*, inverte-se a situação, ficando com tal alternativa 30% dos meninos e 19,2% das meninas. O Gráfico 5 evidencia a percepção que os jovens têm das publicidades televisivas no que se refere à interferência das mesmas na formação do adolescente.

**Gráfico 5 – Percepção da interferência da publicidade televisiva na formação segundo a escola
São Paulo – 1997**



Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 1997.

A partir do momento em que a mídia, sobretudo a televisiva, impõe modelos estéticos a serem seguidos, sinalizando, inclusive, uma condição socioeconômica, e associados a um modelo de cidadania, isso se torna preocupante, pois, no dizer de Mattelart, “se os homens nascem iguais diante da lei, eles não nascem iguais diante do mercado e essa desigualdade coloca constantemente em perigo o exercício da soberania do cidadão e dos povos” (1994, p.116).

Como vimos, a publicidade é um modelo de referência. Talvez isso seja explicável pelo fato de que “os publicitários, consciente ou inconscientemente, gradualmente reconhecem a complexidade do modo de vida urbano, especializado, interdependente, que cria um resíduo de necessidades desconhecidas. Percebendo o vácuo na orientação das relações pessoais, eles começam a oferecer seus produtos como resposta para o descontentamento moderno” (Ortiz, 1994, citando Marchand, 1984, p.120). Daí Renato Ortiz afirmar que “a publicidade adquire assim um valor compensatório e pedagógico” (1994, p. 120).

Por outro lado, para a absorção de um público mais amplo, tanto os produtores quanto as empresas de propaganda, destacadamente aquelas voltadas para o mercado globalizado, procuram universalizar suas mensagens publicitárias, evitando tudo que é “tópico, local ou étnico demais”. No caso da Coca-Cola, deve-se evitar ainda contrariar quaisquer grandes correntes culturais, e para tanto os eventos a serem patrocinados devem ser os que despertam interesses universais, tais como os de música e esporte, visando especialmente ao público jovem.

Em relação à publicidade dirigida ao público adolescente-juvenil, dois outros fatores devem ser acrescentados: primeiro, os conteúdos transmitidos estão baseados em valores, atitudes, comportamentos, padrões estéticos, etc. detectados aprioristicamente, por meio de sondagens qualitativas ou mesmo quantitativas, elaboradas pelas agências publicitárias; segundo, o próprio meio televisivo possibilita a transmissão de uma mensagem que conta com um dos recursos altamente valorizados por ele, ou seja, a imagem, que em nossa pesquisa foi um dos elementos que mais o atraiu (69,5%). Somem-se a isso a música e os sons, ingredientes perfeitos para a obtenção de uma grande receptividade.

Verificamos, portanto, que os executivos das empresas, em consonância com o trabalho das agências publicitárias, como afirmamos anteriormente,

efetivamente desempenham o papel de “intelectuais”, considerando-se que seus técnicos e profissionais se apropriam cada vez mais dos saberes sociológico, antropológico, psicológico, etc., no sentido de produzir “um saber empírico que lhes permite estabelecer uma mediação entre o pensamento e os interesses políticos e econômicos de suas empresas” (Ortiz, 1994, p. 148). Exemplificando, citamos a Coca-Cola, que, criada em 1886, como medicamento de fórmula secreta e com 99% de água açucarada, conseguiu em um século de existência transformar-se em símbolo ocidental de vida e fazer-se representar em 185 países.

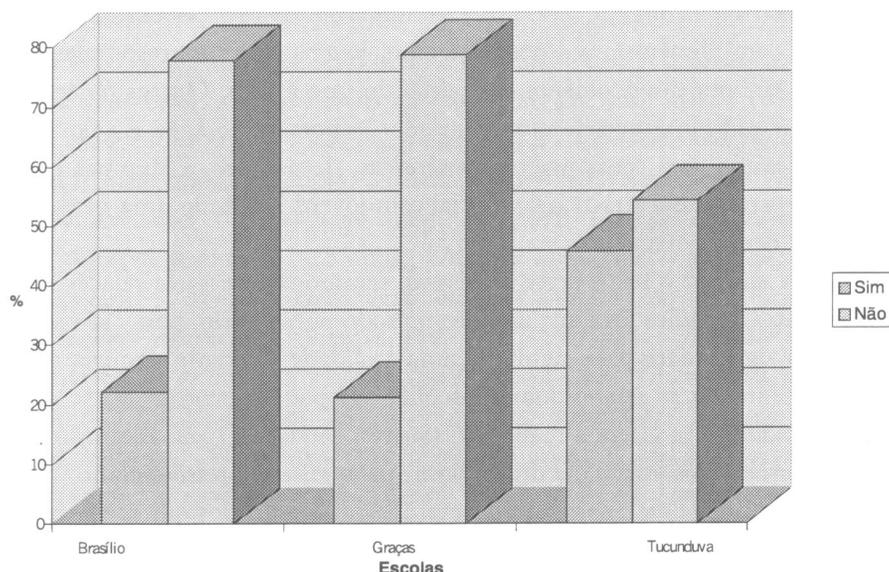
Devemos considerar, ainda, que o jovem como ator social e consumidor reelabora as mensagens publicitárias em decorrência de sua subjetividade. O que notamos, entretanto, em nossa pesquisa, é que embora as reinterpretações apresentem algumas nuances, em face da objetividade e do “didatismo” colocados na maioria das peças publicitárias, elas são corretamente interpretadas. Por outro lado, a identificação com os conteúdos, valores, padrões estéticos das imagens, personagens, música, sons e cenários que compõem o contexto publicitário não é suficiente para que a maioria dos jovens se associe com os personagens e estilos de vida retratados nos filmes. Nesse aspecto, os representantes da classe social C foram os que mais se identificaram (42,3%), além de acharem que a publicidade contribui para a sua formação (69,2%). Assim, como já afirmamos, o nível sociocultural é fator importante para uma postura crítica em relação às mensagens publicitárias.

De uma forma geral, entretanto, notamos que a categoria adolescente-juvenil, independentemente da origem de classe, do nível do renda e do sexo, conforme foi sinalizado, é sensível e receptiva à publicidade. No contexto brasileiro, dada a significância dessa faixa demográfica, as indústrias, destacadamente as de alimento, refrigerante, vestuário e tênis, têm direcionado seus esforços promocionais para esse público.

Na tentativa de verificarmos a reelaboração que os jovens fazem das publicidades, foram exibidos em vídeo os doze comerciais selecionados, sendo 6 deles da Coca-Cola e, os outros seis, do tênis Rainha. Ressaltamos, porém, que o contexto em que os adolescentes assistiram às peças publicitárias é bastante diferente daquele que se vivencia diante de um canal televisivo, com um movimento alternado de imagens, ao qual Raymond Williams se referiu como um “fluxo irresponsável de sentimentos e imagens (1975, pp. 89 e 93). No período de uma aula (45 minutos), os entrevistados, além de responderem

ao questionário, estiveram também como telespectadores e ainda opinaram sobre os filmes a que assistiram. Diferentemente, portanto, de seus hábitos de assistir à TV.

Gráfico 6 – Identificação com as mensagens publicitárias segundo a escola
São Paulo – 1997



Fonte: pesquisa realizada pelo autor, 1997.

Após a projeção de cada publicidade, os jovens escreviam sobre o que acharam ou entenderam do filme. Seguem dois dos comerciais apresentados, bem como as opiniões mais significativas obtidas junto aos receptores.

Antes de apresentarmos as questões levantadas, faremos alguns comentários sobre as publicidades selecionadas e efetuaremos uma pequena síntese de cada uma delas. Os títulos dos comerciais seguem a mesma designação dada pelo Arquivo de Propaganda, ou seja, “Nova Coca-Cola 600ml” e “Cabeça”.

“Nova Coca-Cola 600ml”

(Música) **Locutor:** Chegou a nova Coca-Cola 600ml, passa a mão na sua (música). **Coro misto canta:** Agarra ela! (música). Amassa ela (música).

Passa a mão nela! (música). Fica com ela! (música). Sente ela! (música). Pega ela! Bebe ela! Beija ela! Fica com ela! (música). Sente ela, pega ela, bebe ela, toca nela, beije ela! **Locutor:** Nova Coca-Cola 600 ml, tão gostosa por fora quanto por dentro. Só podia ser Coca-Cola, sempre Coca-Cola.

Início de cena: um *close-up* da garrafa da “Nova Coca-Cola 600 ml”. Garrafa girando e a voz do locutor. Após os *flashes* iniciais, acelera-se o ritmo da música, em inglês. Um coro misto canta: “Agarra ela! Amassa ela! Passa a mão nela! Fica com ela! Etc.”. A cada uma dessas expressões, a garrafa é enfocada com alguém e, ao mesmo tempo, jovens casais correspondem em atitudes, embora discretamente, ao refrão do que é dito. Outros *flashes* evidenciam a garrafa saindo de um congelador, esborrifando água e gelo. Tudo isto intercalado com cenas juvenis românticas, de namoro, e algumas próximas ao erotismo. Encerra-se o comercial com jovens ladeando uma garrafa de tamanho desproporcional.

Para analisar o texto desse comercial, tentamos detectar a relação entre significantes, significados e sua inserção no todo publicitário, pois, “se usamos o mesmo significante para significar uma realidade diferente daquela a que originalmente ela se refere, duas conseqüências podem ocorrer: ou se altera o significado, ou se altera a realidade” (Soares, 1976, p. 152). Assim, o jogo entre a garrafa e os jovens e a utilização de palavras e expressões como “Sente ela! Pega ela! Beija ela!” sofreram conotações de significados que representam outra realidade. Dessa forma, ao atribuímos a determinado “material lingüístico certa intencionalidade, o processo social de apropriação da linguagem descarta a rede de significações dadas ao nível da língua e o enreda por conceito/valores” (Miceli, 1972, p. 76). Parafraseando Miceli, diremos: sofreram “filtragem deformadora” e dispõem de “autonomia mítica”.

Cabem duas observações acerca desse comercial. A primeira é que, apesar de denotar nele certo erotismo, a Coca-Cola mantém sua tradição de evitar cenas de sexualidade nos anúncios. A segunda questão diz respeito à embalagem descartável, amplamente divulgada em agosto de 1995, data em que o comercial foi veiculado, e que evidencia a despreocupação da empresa com o lixo sólido. O protesto efetuado pelo movimento ecologista, em 1970, nos Estados Unidos, por esse mesmo motivo, em frente à sede da companhia, ainda não se constitui em preocupação da empresa, pelo menos no Brasil.

Retornando à pesquisa, notamos que a “filtragem deformadora” foi detectada pelos adolescentes e a freqüência maior das respostas manteve-se na

relação “refrigerante-namoro-sexualidade”: “Para você gostar da Coca-Cola, fazer com a Coca-Cola o que você faz com sua namorada” (Brasília, sexo masc., 15 anos); “Que ela é gostosa como a mulher ou o homem, atração entre o casal” (Brasília, sexo fem., 14 anos); “Entendi que a Coca-Cola é a mesma coisa que ficar com alguém” (Brasília, sexo fem., 14 anos); “Aprendi que o prazer de azarar, beijar, ficar, etc. é o mesmo que a nova Coca-Cola proporciona para nós” (Brasília, sexo fem., 16 anos); “Você pode fazer várias coisas com a garrafa de uma Coca-Cola e com uma pessoa também” (Brasília, sexo fem., 14 anos); “Eles comparam a Coca-Cola como sendo uma mulher” (Graças, sexo masc., 15 anos); “Está relacionado com a mulher (com a Coca-Cola), as duas ocasiões são boas” (Graças, sexo masc., 16 anos); “Eu achei que esse filme faz as pessoas imaginarem que a Coca-Cola é uma mulher gostosa” (Graças, sexo masc., 14 anos); “Associa a Coca-Cola a uma menina bonita. Achei legal as associações” (Graças, sexo masc., 15 anos); “Compara a coca com uma mulher” (Graças, sexo masc., 15 anos); “Mostrar que o produto é tão bom quanto ficar, abraçar... Compre!” (Graças, sexo fem., 14 anos); “Compara a Coca-Cola com uma mulher: ‘agarra ela’” (Graças, sexo fem., 14 anos); “Juntando a sensualidade da mulher de ficar com o homem ligado à Coca-Cola” (Tucunduva, sexo fem., 18 anos); “A Coca-Cola está sempre em primeiro lugar. Gostei da hora que o cara abraça a ‘mina’” (Tucunduva, sexo masc., 28 anos); “Achei legal porque compara a delícia de um namoro com que percebam que a Coca-Cola é melhor que isso” (Tucunduva, sexo fem., 15 anos); “A sensualidade combinando a gostosura da Coca-Cola e da mulher” (Tucunduva, sexo masc., 28 anos); “Relação namoro (sexo) com o produto” (Tucunduva, sexo masc., 34 anos) e (Comparam a Coca-Cola com uma mulher” (Tucunduva, sexo masc., 24 anos).

“Cabeça”

Primeira cena: busto de mulher na lateral. Segunda cena: homem com tórax despido. O foco da câmera retorna à mulher, que passa sua mão pela cabeça. As imagens se sucedem, ora com a mulher, ora com o homem, separadamente. Olhares lânguidos trocados, belos corpos em movimento. Projeta-se, sobreposta à figura da mulher, a expressão “O quê”; em seguida a imagem do homem é encimada por “você tem”; finalmente, vem a expressão “na cabeça?”. Não há resposta para a pergunta. Essas imagens são acompanhadas por um fundo musical. Encerrando o comercial, surge uma cena em que o tênis é focalizado e surge outra indagação por escrito: “E nos pés? Rainha”.

De todos os comerciais apresentados no Brasília esse foi o que obteve maior número de críticas (cinco) ou de respostas como “*Não entendi*” (cinco): “*Como se a pessoa só pensasse no prazer, e em ter um bom tênis (idiota)*” (sexo fem., 14 anos); “*Nada a ver com o produto*” (sexo fem., 14 anos); “*O que você tem na cabeça? Muito sem sentido, é um absurdo essa associação*” (sexo fem., 14 anos); “*Muito vulgar*” (sexo fem., 14 anos); “*Que comercial cretino, a cabeça com os pés, não tem nada a ver*” (sexo fem., 16 anos). Curioso é que, do total de 22 alunas, dez optaram por tais respostas. Considerando que a referida publicidade seja, efetivamente, “apelativa”, mas que muito das outras apresentadas também o foram, talvez caiba indagar se tais afirmativas não estariam relacionadas a uma moral conservadora arraigada em parte da cultura feminina da classe média.

Dentre os demais adolescentes daquela escola, independentemente do sexo, a interpretação do filme foi assim: “*Na cabeça, você só pensa em mulher, e nos pés no Rainha*” (sexo masc., 15 anos); “*O homem tem a mulher na cabeça e vice-versa. Nos pés só Rainha*” (sexo fem., 14 anos); “*Na cabeça só sexo, e nos pés só Rainha*” (sexo fem., 14 anos); “*Queria passar o que nós temos na cabeça e nos pés*” (sexo fem., 14 anos); “*Tudo pode passar pela sua cabeça, mas pelos seus pés só Rainha*” (sexo masc., 14 anos); “*O prazer que você tem, pode ter também com o produto*” (sexo masc., 14 anos); “*Usar Rainha é a mesma coisa que fazer sexo*” (sexo masc., 14 anos); “*O que você pensa o dia todo, homens e mulheres maravilhosos(as)*” (sexo fem., 14 anos) e “*No seu dia-a-dia você só pensa em sexo*” (sexo fem., 14 anos).

No Graças, sobressaíram as seguintes afirmativas: “*Eles relacionam o tênis com o sexo, que é uma necessidade do homem*” (sexo masc., 15 anos); “*Se você tem pensamentos ruins, você também tem um tênis ruim*” (sexo fem., 15 anos); “*Podemos também considerar o que usamos no pé, tão importante como o que usamos na cabeça, nesse caso, devemos usar Rainha*” (sexo fem., 15 anos); “*Você pode ter qualquer coisa na cabeça, mas só Rainha no pé*” (sexo fem., 16 anos); “*Incentiva a pessoa a comprar porque há sexo na propaganda*” (sexo masc., 16 anos); “*É muito boa, dá a idéia de você comprar o tênis*” (sexo masc., 15 anos); “*Na cabeça você só quer saber de sexo e nos pés quer saber de tênis*” (sexo masc., 14 anos); “*Na cabeça o pensamento (mulher) e no pé, Rainha*” (sexo masc., 15 anos); “*Você tem que se preocupar muito com seus pés, além de outras coisas*” (sexo masc., 15 anos); “*O tênis é gostoso e a mulher também*” (sexo masc., 14 anos); “*Mostra mulheres bonitas e pergunta: ‘O que você tem na cabeça?’; mostra o tênis e pergunta: ‘E nos pés?’*” (sexo masc., 14 anos); etc.

Dentre as respostas dos alunos do Tucunduva, destacaram-se: “Prazer de colocar um tênis Rainha nos pés” (sexo masc., 31 anos); “Na cabeça uma bela mulher, nos pés um tênis Rainha” (sexo masc., 28 anos); “Mesmo nas horas H ele pensa no Rainha” (sexo fem., 16 anos); “Para os homens prestarem bem atenção na propaganda” (sexo fem., 17 anos); “Chama atenção por sua sensualidade” (sexo masc., 28 anos); “Este filme com estas pessoas a propaganda tá dez” (sexo fem., 15 anos); “Ele é confortável como um corpo tocando o outro” (sexo fem., 19 anos) e “Na mente o pensamento do jovem, e nos pés tênis Rainha” (sexo masc., 34 anos).

Pelo exposto, consideramos de fundamental importância aprofundar as análises da publicidade por meio de novas pesquisas, uma vez que ela, como modelo cultural, além de apresentar uma produção volumosa e constante, “tem como projeto ‘influenciar’, ‘aumentar o consumo’, ‘transformar hábitos’, ‘educar’ e ‘informar’, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo” (Rocha, 1990, p.26).

Resumo

A publicidade, na contemporaneidade, além de regular e mediar a produção e o consumo, apresenta ainda, dentre seus objetivos, o que segue: demonstração de modelos, inclusive o de cidadania; produção de necessidades e desejos; ensino de valores sociais e pessoais; financiamento para a comunicação; reelaboração e mercantilização de estilos de vida, além de se constituir também em catalisador social.

A publicidade constitui-se em um modelo de referência, adquirindo um valor compensatório e pedagógico. Por outro lado, as suas mensagens são apreendidas de forma clara, em decorrência de ser uma comunicação que flui com “objetividade” e “didatismo”; isso, entretanto, não impede que várias nuances apareçam nas respostas dos receptores, em decorrência de suas subjetividades.

Palavras-chave: televisão, juventude, publicidade e marketing.

Abstract

Advertising, nowadays, besides regulating and mediating production and consumption, presents, among its objectives, what follows: demonstration of patterns, including that of citizenship; production of needs and desires; teaching of social and personal values; financing communication; re-elaboration and mercantilization of lifestyles, besides constituting itself as a social catalyst.

Advertising constitutes itself as a reference model, acquiring a compensatory and pedagogical value. On the other hand, its messages are apprehended in a clear way, due to the fact that it is a type of communication that flows with "objectivity" and "didacticism". This, however, does not prevent the appearance of many nuances in the receivers' responses, as a consequence of their subjectivities.

Key-words: television; juvenescence; advertising and marketing.

Resumen

La publicidad en el mundo contemporáneo, además de regular y mediar la producción y el consumo, tiene también entre sus objetivos la demostración de modelos -incluso los de ciudadanía; la producción de necesidades y deseos; la enseñanza de valores sociales y personales; y el financiamiento para la comunicación y la reelaboración y mercantilización de estilos de vida, además de constituirse en un catalizador social.

La publicidad se constituye en un modelo de referencia, adquiriendo un valor compensador y pedagógico. Por otro lado, sus mensajes son aprendidos claramente, debido a que constituye una comunicación que fluye con "objetividad" y "didáctica". Sin embargo, eso no impide que varios matices aparezcan en las repuestas de los receptores, como consecuencia de sus subjetividades.

Palabras claves: televisión; juventud; publicidad; marketing.

Referências bibliográficas

- Abramo, W. H. (1994). *Cenas juvenis – punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo, Editora Página Aberta.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción – Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Ensayistas, 259, Serie Maior, Taurus.
- Erausquin, M. A. et alii (1983). *Os teledependentes*. São Paulo, Summus Editorial (Novas Buscas em Educação, vol. 14).
- Hall, S. "The meaning of New Times". In: David Morley e Kuan-Hsing Chen (orgs.). *Critical dialogues in cultural studies*. Tradução de Edson David R. da Silva. Londrès, Routledge.

- Marchand, R. (1984). "Advertising the american dream". In: Ortiz, Renato (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De lo medios a las mediaciones – Comunicación, cultura y hegemonía*. México, Ediciones G. Gili.
- _____ (1995). "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social". In: Sousa, Mauro Wilton de (org.) (1995). *Sujeito, o lado oculto de receptor*. São Paulo, USP/ECA/Brasiliense.
- Mattelart, A. (1994). "Les regards critique". In: *La publicité*. Tradução de Paulo Goya. Paris, La Découverte.
- Miceli, S. (1972). *A noite da madrinha*, São Paulo, Perspectiva.
- Morin, E. (1986). *Cultura de massa no século XX, o espírito do tempo – 2 – necrose*. 2 ed., Rio de Janeiro, Forense-Universitária.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense.
- Ramos, J. M. O. (1995). *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, Vozes.
- Revista Marketing*, abr./1995, São Paulo, (263).
- Rocha, E. P. G. (1990). *Magia e capitalismo – um estudo antropológico da publicidade*. 2 ed., São Paulo, Brasiliense.
- Soares, M. B. (1976). "A linguagem didática". In: Nagle, Jorge (org.). *Educação e linguagem*. São Paulo, Edart.
- Sousa, M. W. de (org.) (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, USP/ECA/Brasiliense.
- Souza, L. C. C. de F. e (1988). *O caráter educativo da propaganda de brinquedos veiculada pela TV*. Dissertação de mestrado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- _____ (1997). *Propaganda de brinquedos e educação pela TV*. Taubaté, Vogal Editora.
- _____ (1998). *Publicidade e contemporaneidade: estilos de vida e juventude* (1998). Tese de doutorado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Toffler, A. (1973). *O choque do futuro*. Rio de Janeiro, Artenova.

Williams, R. (1990). Publicité: le système magique. In: *La publicité. Réseaux. Communication, technologie, société*. Tradução de Paulo Goya. Paris, CNET/CNRS, n. 42, juillet-août, pp. 73-95.

_____ (1975). *Television – technology and cultural form*. Nova York, Schoken Books.

Luiz Carlos Carneiro de Faria e Souza
Mestre em Educação (Filosofia da Educação)
e doutor em Ciências Sociais: Sociologia Política pela PUC-SP
E-mail: fariasouza@brfree.com.br