O IMPACTO DA PUBLICIDADE NO CAMPO COMUNICAÇÃO/EDUCAÇÃO:
recepção de professores e alunos de Ensino Médio

Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega. Equipe: Profs. Drs. Maria Ignês Carlos Magno e Vander Casaqui; Especialistas Cláudia Bredarioli e Denise Freire e Iniciação Científica Juscilene Alves de Oliveira.

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo-SP, Brasil.

Resumo

A construção dos sentidos sociais emerge do campo comunicação/educação, lugar de disputa entre as mais importantes agências de socialização: a escola e a família, de um lado e a mídia, de outro. A importância da publicidade na composição dos meios de comunicação e a do consumo na caracterização da sociedade contemporânea levaram-nos a procurar verificar, dentro das escolas, qual o conceito que alunos de 2ª. série do ensino médio e seus professores têm de propaganda e qual a importância a ela atribuída, em termos de cotidiano e em termos de processo escolar. Para tanto, mesclamos procedimentos metodológicos quantitativo – minucioso mapa de consumo cultural – e qualitativo: redações sobre publicidade escritas pelos alunos e discussão das 3 propagandas selecionadas por eles, de maneira coletiva. Os dados referem-se a 3 escolas de São Paulo: de periferia (estadual), classe média baixa (estadual) e classe média alta (particular).

Palavras-chave: publicidade/propaganda; comunicação/educação; recepção

Abstract

The construction of social senses emerges from the field communication-education. This is the place of dispute between the most important socializing agencies: school and family on one side, and the media on the other side. The importance of publicity in the composition of the media and the importance of consumption in the characterization of contemporary society have lead us to search within our schools for the concept that 11th grade students and teachers have of publicity and what kind of importance they attribute to it in terms of their every day lives and in terms of the school process. In order to do that, quantitative and qualitative methodologies have been blended. A thorough map of cultural consumption has been put together. The study of students' compositions on publicity has also been undertaken, along with group discussion about 3 commercials collectively selected by them. The data refers to 3 schools in São Paulo: a public school from the outskirts, a public school from a lower middle class neighborhood and finally a private school from an upper middle class neighborhood.

Key-words: publicity/advertising; communication/education; reception.

A realidade contemporânea caracteriza-se pela pluralidade de mediações, as quais interferem na construção dos sentidos que regem sua interpretação e conformam o planejamento do devir. Entre as múltiplas mediações, destacam-se as agências de socialização – escola e família – às quais se acrescem os meios de comunicação.

Evidencia-se, hoje, uma grande disputa entre os meios de comunicação, de um lado, e a escola e a família, de outro. Ambos os lados pretendem ter a hegemonia da influência na formação de valores, na condução do imaginário e dos procedimentos dos indivíduos/sujeitos. Assim se desenha o campo comunicação/educação.

1. O CAMPO COMUNICAÇÃO/EDUCAÇÃO

Resultado do campo da comunicação, ele se apresenta como novo espaço teórico-prático capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes. Trata-se de tarefa complexa, que exige o reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola e outras agências de socialização.

O encontro comunicação/educação ressemantiza os sentidos habituais do campo da comunicação. A imersão de todos nesse campo – característica da contemporaneidade – exige ainda mais a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em número cada vez maior graças à tecnologia) e inter-relacionar conhecimentos, na busca da totalidade que prefigure uma nova variável histórica, a qual ultrapasse as fronteiras do ´já dado´.

O desafio, hoje, é a interpretação do mundo em que vivemos, uma vez que as relações imagéticas estão carregadas da presença da mídia. Trata-se de uma construção do mundo altamente influenciada pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos compreender esses temas. Eles constituem-se em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem.

O papel da escola redefine-se: não basta falar em educação para os meios ou em leitura crítica dos meios, como se os meios de comunicação fossem uma realidade externa, “de fora”. A escola precisa não apenas problematizar o conteúdo dos meios, mostrando a interface desse conteúdo com os valores hegemônicos da sociedade e com os interesses que aí residem (ainda que se trate de uma etapa indispensável). Não

basta, também, discutir as propostas dos programas midiáticos em confronto com as propostas culturais dos receptores, desvelando as convergências e divergências. Mais que isso: é preciso falar, agora, dessa construção de sentidos sociais que se dá no encontro produtos midiáticos/receptores, no bojo da construção das práticas culturais, em que mídia, escola e família vêm desempenhando importantes papéis, num sólido amálgama.

Destaque-se outro ponto básico da reflexão sobre o espaço no qual se encontram Comunicação e Educação: o que se pode chamar de *edição do mundo.* O mundo é editado e assim ele chega a todos nós; sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e, desse modo, acabamos por perceber até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada.

Editar é construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra.

Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista.

Essa realidade outra que a edição constrói, reconfigura-se no enunciatário/receptor, com seu universo cultural e dinâmica próprios. Esse é o percurso da comunicação, desde a mais democrática, a que usa apenas o suporte do aparelho fonador, até aquela que a tecnologia possibilita: o relato, em tempo real, de fatos (escolhidos entre muitos) que acontecem em espaços distantes, na Terra ou no espaço.

O desafio, então, é como trabalhar esse mundo editado, presente no cotidiano, que penetra ardilosamente em nossas decisões e que, pela persuasão que o caracteriza, se mostra como “verdade” única. E no qual a publicidade assume lugar de destaque, pois seleciona produtos e valores apresentados como indispensáveis, ajudando a tecer essa cultura do cotidiano.

A Escola, ressignificada, é chamada mais uma vez, e sempre, para, no bojo dessa realidade, apontar caminhos de democratização.

Nessa disputa estabelecida – entre meios de comunicação X escola e família – não é possível haver ganhadores e perdedores.

Evidencia-se, cada vez mais, um intercâmbio das agências de socialização na construção da cidadania.

1.1 A publicidade no campo comunicação/educação

A publicidade, pelo seu caráter de anunciadora de novas linguagens e colaboradora no despertar de novas sensibilidades, desempenha importante papel no campo comunicação/educação.

O publicitário é um comunicador, sujeito que assume o discurso da comunicação, com sua natureza de redesenho dos discursos sociais em circulação. Como enunciatário dos discursos sociais, terá que ter a sensibilidade necessária para reelaborá-los, objetivando a divulgação de um produto, de um serviço, uma idéia ou um comportamento e respeitando o universo social de seus enunciatários. Desse modo ele conseguirá êxito, pois será capaz de construir, no encontro, um território afirmativo, que possibilitará variadas articulações por parte do enunciatário, no percurso da interpretação.

Esse profissional do campo da comunicação ajuda a construir a edição do mundo, dando destaque a determinados produtos ou bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói/reconstrói na práxis.

Tal segmento do campo da comunicação constitui-se num dos pilares da manutenção motivacional de todos pela mídia: é o espaço da experimentação, no qual o *já visto* e o *por ver* se cruzam, dando lugar ao novo, que constrói identidades e novas sensibilidades, que seguirá atraindo a atenção até ser substituído. É esse espaço que serve de ponte no avanço da linguagem dos gêneros ficcionais, informativos e outros, seja no rádio, na mídia audiovisual ou na mídia impressa.

Com tal configuração, o conceito de publicidade, sua leitura e interpretação e a ressemantização permanente que ela promove tornam-se indispensáveis ao campo.

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Levando-se em consideração a importância da publicidade no desenho do cotidiano, esta pesquisa visa verificar como ela tem estado presente no campo da comunicação/educação, especificamente do ponto de vista de sua inserção na educação formal: se como clandestina (expurgada pela instituição escolar e dialogando com os jovens alunos) ou como elemento de integração e de construção de

cidadania, no planejamento educacional, como requer a contemporaneidade. Ou, de outro modo: ainda que "apareça" em alguma disciplina escolar, será como exemplificação ou como algo a ser reproduzido. Ou seja: algo "externo" e não constituinte da construção de sentidos sociais, de que a escola é um dos pilares.

Para dar conta desse objetivo, fomos a campo verificar tanto o conceito de propaganda entre alunos e professores envolvidos na pesquisa, melhor conhecidos através do mapa de consumo cultural dessas duas categorias, quanto a recepção de peças publicitárias pelos alunos de três escolas de Ensino Médio, de caracterização socioeconômica diversa, todas na cidade de São Paulo. Esse trabalho apresenta os resultados parciais dessa pesquisa.

3. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS APLICADAS

Pesquisas que envolvem a análise dos processos de produção e recepção possuem uma abordagem metodológica multi-estratégica, que permite a utilização de várias técnicas e instrumentos de observação metodológica de caráter direto ou indireto. Por isso, a pluralidade de técnicas que utilizamos.

Foram escolhidas três escolas de Ensino Médio da capital paulista, com características diversas quanto ao nível sócio-econômico e que denominaremos Nível A, Nível B e Nível C: uma particular, de classe média alta, localizada no bairro de Campos Elíseos, Centro – Liceu Coração de Jesus - Nível A; outra pública, de classe média baixa, localizada no bairro Caxingui, zona Oeste – Escola Estadual Senador Adofo Gordo e a terceira, também pública – Escola Estadual da Cohab Raposo Tavares - Nível C, de menor nível socioeconômico, localizada na periferia da zona Oeste, no bairro de mesmo nome. Os sujeitos da pesquisa são alunos da segunda série do Ensino Médio e professores das três escolas citadas, sendo que a amostra dos participantes desse levantamento está dividida da seguinte maneira:

Categoria	**Nível Sócioeconômico**	**Col. Liceu Coração de Jesus (A)**	**E.E. Adolfo Gordo (B)**	**E.E. Cohab Raposo (C)**	**Total**
Professor	A1		2 (40%)		2 (11,8%)
	B1	1 (20%)	2 (40%)	1 (14,3%)	4 (23,5%)
	B2	2 (40%)		4 (57,1%)	6 (35,3%)
	C	1 (20%)	1 (20%)	2 (28,6%)	4 (23,5%)
	D	1 (20%)			1 (5,9%)
Total		5 (100%)	5 (100%)	7 (100%)	17 (100%)

Aluno	A1	1 (1,3%)			1 (6%)
	A2	6 (7,8%)			6 (3,5%)
	B1	21 (27,3%)			21 (12,4%)
	B2	28 (36,4%)	10 (37%)	3 (4,5%)	41 (24,1%)
	C	19 (24,7%)	15 (55,6%)	32 (48,5%)	66 (38,8%)
	D	2 (2,6%)	2 (7,4%)	28 (42,4%)	32 (18,8%)
	E			3 (4,5%)	3 (1,8%)
Total		77 (100%)	27 (100%)	66 (100%)	170 (100%)

Foram utilizados os seguintes instrumentos de pesquisa: a) elaboração e aplicação de questionários e mapa de consumo cultural nos alunos e professores das três escolas citadas; b) escrita de redação pelos alunos com o título "A propaganda/publicidade na minha vida"; c) projeção de peças publicitárias para interpretação e análise por parte dos alunos; d) grupo de discussão com os professores, visando ao levantamento do conceito de publicidade e à presença ou não da publicidade no processo de ensino/aprendizagem.

No mapa de consumo cultural havia uma questão, aberta, que indagava qual a propaganda de que o aluno se lembrava. Foi a partir da resposta a essa questão dada pelos alunos da Escola Estadual Cohab Raposo Tavares - Nível C que selecionamos os três filmes publicitários apresentados: Casas Bahia, Celular Tim e Bradesco. Essa mesma seleção foi usada nas demais escolas, a fim de possibilitar comparações. Para a análise das redações e análise da interpretação das propagandas feitas pelos alunos foi usada a Análise de Discurso de linha francesa.

Optamos por apresentar o pólo dos alunos e, nesse segmento, o aspecto que se revelou a mais efetiva marca diferenciadora: o acesso à internet.

4. PERFIL DOS ALUNOS

As informações seguintes partiram das respostas recebidas por meio de questionários respondidos por 172 alunos da 2ª série do Ensino Médio das três escolas visitadas, sendo 27 da E.E. Adolfo Gordo - Nível B, 77 do Colégio Liceu Coração de Jesus - Nível A e 68 da E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C.

Em relação às características sócio-econômicas dos alunos, registramos que, no Liceu Coração de Jesus - Nível A, há estudantes das classes A, B, C e D, sendo que a maioria (63,7%) concentra-se na classe B. Dentre os entrevistados da E.E. Adolfo Gordo - Nível B há representantes das classes B, C e D, com predominância da classe

C (55,6%). Já na E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C os alunos enquadram-se quase totalmente nas classes C (48,5%) e D (42,2%). Além disso, em todas as escolas, a grande maioria dos alunos mora com a família, com menor presença do pai nas casas dos estudantes da E.E. Raposo Tavares.

O mapa de consumo cultural respondido pelos alunos e professores, e cujos resultados completos encontram-se em **Cadernos de Pesquisa 3**[1], preocupou-se em saber não apenas quais meios de comunicação são mais usados como também de que modo eles são usados. Evidentemente, a televisão ainda é a campeã, embora receba algum ataque da internet sobretudo na escola de nível sócio-econômico mais elevado. Tratamos desse tema adiante.

Também buscamos saber sobre a família, os comportamentos dela diante da mídia, os cursos extracurriculares que os alunos freqüentam, as atividades nas horas vagas, as relações com cinema, teatro, ida a *shopping*, além de 8 questões específicas sobre consumo, entre outros aspectos.

Escolhemos o acesso à Internet como destaque, por ter-se mostrado como a grande marca diferenciadora, a partir da qual podem-se ler os demais resultados.

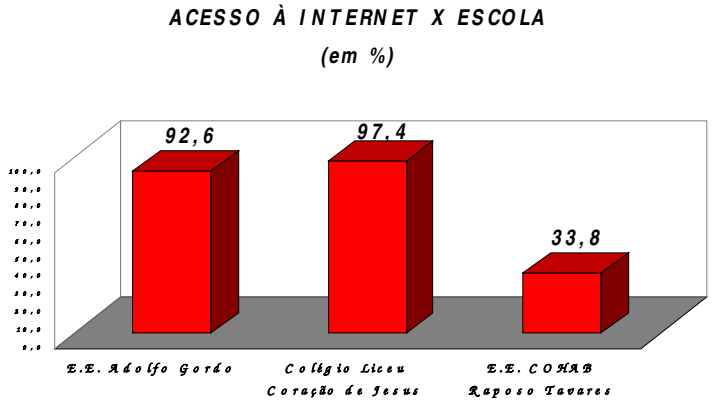
Certa vez, em uma reunião científica da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, a professora e pesquisadora do campo da educação, internacionalmente reconhecida, Dra. Magda Soares, declarou que, ao invés de fazerem tantas provas para selecionar os vestibulandos, bastaria, provavelmente, apenas olhar o estado da dentição. Hoje, talvez pudéssemos verificar quem tem, usa e como e para quê usa a Internet. E aí temos os escolhidos.

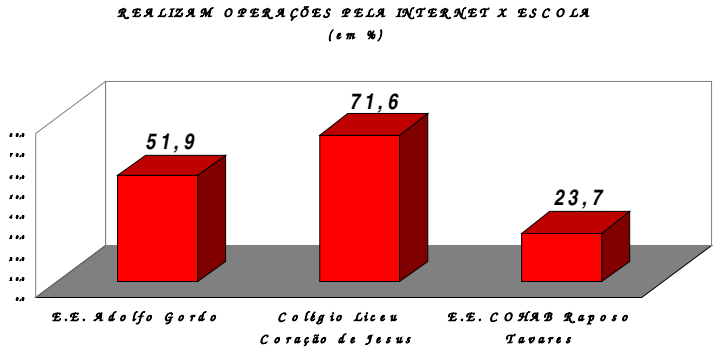
4.1 Acesso à Internet

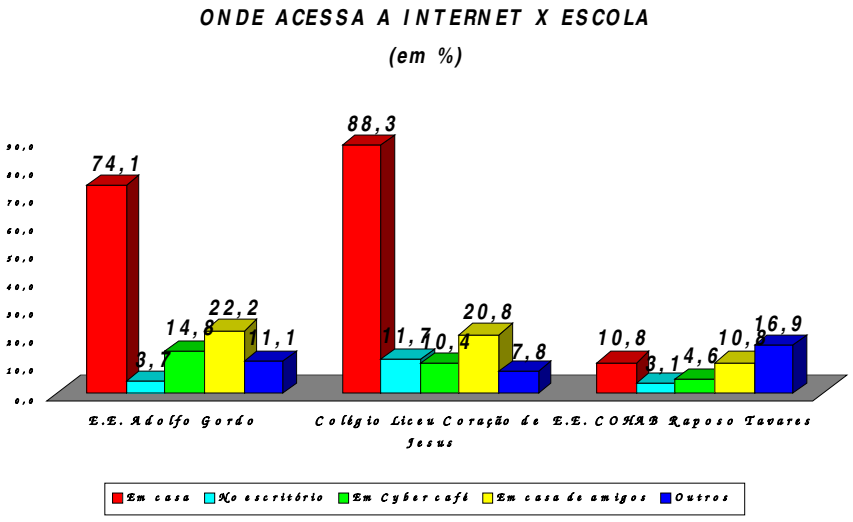
O nível de acesso à rede mundial de computadores é uma das diferenças mais marcantes entre os alunos das escolas com perfis de classe média e média alta, em relação aos que estudam na E.E. Raposo Tavares, sendo que dentre estes últimos há proporção de um terço do acesso em relação aos demais, conforme fica claro no gráfico abaixo. Neste quesito, observamos nitidamente um aproveitamento bem superior dos alunos do Liceu Coração de Jesus - Nível A quanto à realização de

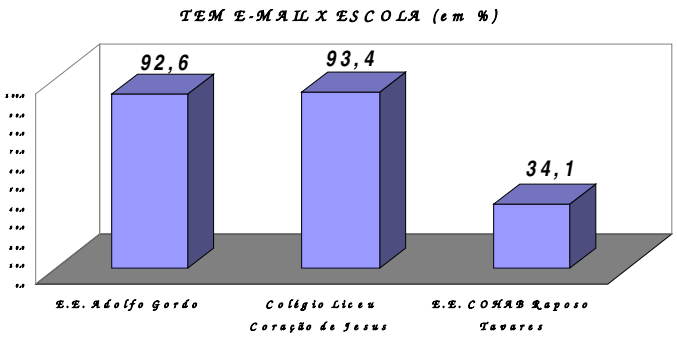
[1] BACCEGA, M. A *O impacto da publicidade no campo comunicação/educação*. **Cadernos de pesquisa ESPM**/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 1, n.3, (set/out 2005) São Paulo: ESPM, 2005. p. 11-94

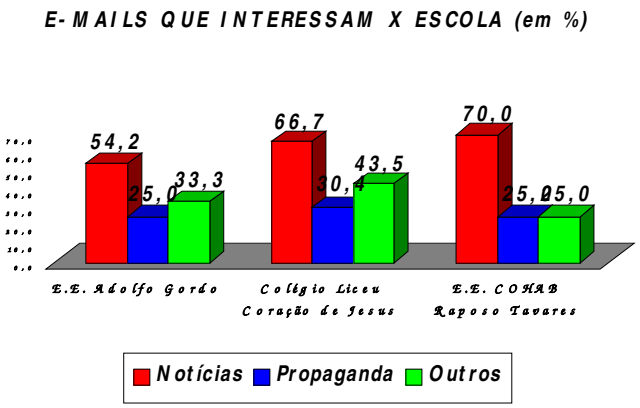
operações pela Internet, bem como no que se refere ao acesso à rede em suas próprias casas. Mesmo com essas diferenças, é interessante notar que a porcentagem de estudantes que possui endereço eletrônico (*e-mail*) é bastante semelhante à dos que afirmaram ter acesso à Internet, demonstrando um traço comum entre todos os jovens em relação ao uso da rede para troca/recebimento de mensagens.











Neste contexto, destacamos ainda o maior interesse dos alunos da E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C pelo recebimento de *e-mails* de "notícias", que consideramos estar relacionado à absorção de um conceito confuso a respeito do termo, já que, para esses alunos, conseguir informação a respeito de um produto, serviço ou tendência muitas vezes só é possível por meio da mídia, visto que eles pouco têm acesso a esses bens de outras formas.

Chama a atenção também a observação dos locais nos quais os alunos têm acesso à Internet, sendo que os estudantes do Liceu, em sua maioria, dispõem dessa facilidade em casa – comportamento acompanhado em proporção bastante alta pelos alunos da Adolfo Gordo, nível B –, demonstrando que a penetração da Internet na classe média tem sido crescente. Enquanto isso, os alunos da Cohab, que apontaram 'outros' como o local no qual têm acesso à rede, recorrem aos CEUs (centros de educação da prefeitura de São Paulo) e a postos públicos de informática.

Todos esses dados, no nosso entender, vêm reforçar a questão de que a tecnologia de fato aumenta o fosso das desigualdades sociais, promovendo mudanças radicais entre os que estão inseridos e ampliando o âmbito da exclusão diante dos que não têm direito a ela.

Temos, com isso, que a Internet não compartilha da função coletiva que existe nos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que reforça o fato de a fusão da informática com a comunicação ser algo inerente ao século 21. Mas isso só vem reforçar os efeitos globais de distanciamento entre pobres e ricos.

Claro, dada a condição da Internet de não estar acessível aos socialmente excluídos, não há como deixar de examinar as contradições criadas pela própria rede mundial de computadores: apesar de conectar grandes massas, exclui os que a ela não têm acesso; embora promovendo a partilha das informações e criando valores independentes da posição social do usuário, as interações virtuais e *on-line* também podem gerar isolamento.

A Internet – como a tecnologia, de maneira geral – permite uma nova relação entre espaço e tempo, uma nova dimensão do conhecimento. Ela também nos mostra que não há como ignorar que vivemos numa sociedade mediada na qual a mídia aparece como elemento constituinte, o que confirma mais uma vez essa necessidade de exposição à mídia no processo de inclusão social do cidadão.

Queremos destacar, como resultado parcial da análise dos dados coletados nesta pesquisa, que, apesar das discrepâncias de acesso aos meios e à inclusão na sociedade, há interesses equânimes no que se refere à atração pelo consumo. É interessante notar que isso pôde ser verificado em toda a amostra, incluindo aqui os professores, de todas as escolas.

5. ANÁLISE DE DISCURSO DAS REDAÇÕES DOS ALUNOS

Propusemos aos alunos das três instituições analisadas o seguinte tema de redação: “A importância da publicidade/propaganda na minha vida”. Foram reunidas 147 redações, sendo 70 do Liceu Coração de Jesus - Nível A, 26 da escola E.E. Senador Adolfo Gordo - Nível B e 51 da E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C.

Escola	Número total de alunos por período	Número de alunos da 2ª série do Ensino Médio	Número de alunos que participaram da pesquisa	Número de redações	Participação em relação ao total da amostra

E.E. Senador Adolfo Gordo - Nível B	573	204	27	26	18%
Liceu Coração de Jesus - Nível A	133	82	77	70	47%
E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C	375	133	68	51	35%
TOTAL	1081	419	172	147	100%

5.1 Divisão das redações em categorias

A análise consistiu, primeiramente, em separar as redações por temática e comparar quais as preocupações presentes no imaginário dos alunos. É importante ressaltar que a escrita era livre. Ou seja, os assuntos que apareceram nas redações são os elementos que mais chamam a atenção dos alunos. Assim, a partir das próprias redações, os temas abordados foram divididos em nove categorias de trabalho, tendo sido aplicados em algumas delas pares de oposição. Segue a descrição das categorias, por ordem de freqüência de aparição nas redações analisadas:

1 – INFLUÊNCIA: trabalhando com par de oposição, esta categoria agrupa as redações dos alunos que se referem explicitamente à influência ou não da propaganda sobre eles como indivíduos.

2 – OBJETIVOS: engloba todas as redações nas quais os alunos discorrem sobre o objetivo da propaganda: promoção de produtos ou promoção de serviços.

3 – IMPACTOS POSITIVOS/NEGATIVOS: analisa as redações que abordam a presença da propaganda e seu impacto como sendo positivo ou negativo.

4 – MODELO DE PROPAGANDA: estão classificadas nesta categoria as redações que abordam assuntos relacionados aos tipos de peças publicitárias veiculadas na mídia e citadas pelos estudantes, focando em como são os comerciais e/ou como eles deveriam ser.

5 – ARGUMENTO LIGADO À MERCADORIA: analisa as redações que fazem referências à carga informativa das campanhas publicitárias no que se refere à mercadoria propriamente dita: características do produto, lançamentos, preço e promoções.

6 – PROPAGANDA COMO INFORMAÇÃO: estão classificadas nesta categoria as redações que abordam as campanhas publicitárias como fontes de informações.

7 – ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO: esta categoria abrange as redações que fazem referências aos tipos de apelos encontrados nas peças publicitárias, baseados nos seus elementos de composição, tais como cor, música, texto, atores/celebridades e humor, aqui localizado em função de ter-se mostrado inerente à estrutura da propaganda.

8 – PROPAGANDA ENGANOSA: esta categoria agrupa as redações que fazem referências à presença de campanhas publicitárias enganosas.

9 – PROPAGANDA ESPECÍFICA CITADA POSITIVAMENTE / NEGATIVAMENTE: estão classificadas nesta categoria as redações que citam peças publicitárias específicas de forma positiva ou negativa.

10 – OUTROS: nesta categoria estão agrupadas redações que tratam de assuntos pertinentes à pesquisa, mas que aparecem de forma escassa, como *merchandising* e propaganda eleitoral.

Para confirmar a análise foram retirados trechos das redações. Os temas estão abordados por ordem de freqüência.

Dessas categorias, decidimos comentar apenas a primeira, por ser a de maior freqüência. Todas as categorias estão comentadas no **Cadernos de Pesquisa 3**, já citado.

5.1.1 Influência da propaganda sobre os alunos

Alguns alunos afirmam não serem influenciados pelo apelo publicitário ao mesmo tempo em que dizem que a propaganda exerce, sim, influência, entretanto apenas sobre as outras pessoas. Nenhum dos alunos das três escolas pesquisadas afirmou que a propaganda deixa de exercer influência sobre o telespectador-consumidor e a grande maioria afirma que a propaganda os induz ao consumo.

É importante, neste ponto da análise, frisar a expressão “telespectador-consumidor”, já que a maioria dos estudantes geralmente associa a palavra

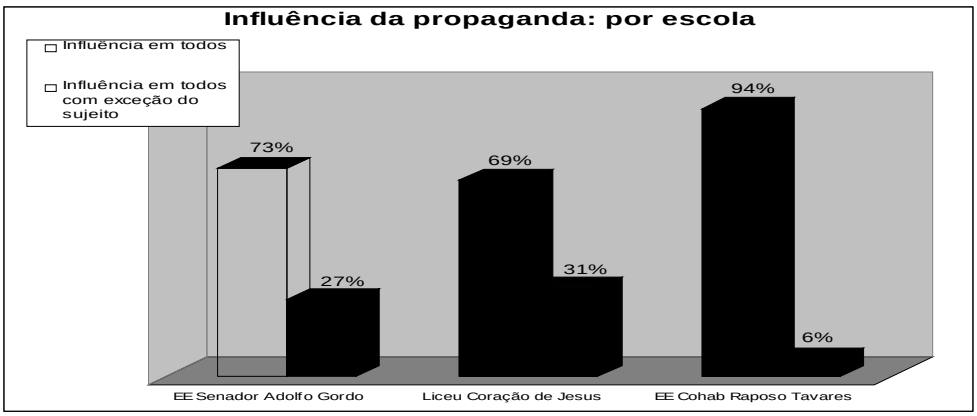
“propaganda” aos comerciais veiculados na TV. Esta percepção talvez se explique pela distribuição do bolo publicitário: o meio televisão continua a receber os maiores investimentos da publicidade comercial; a propaganda estatal também elege a TV como seu principal veículo de comunicação, na combinação entre alcance e impacto junto ao público-alvo, amplo e multifacetado.

Do total da amostra, 78% dos alunos relataram serem influenciados pelas peças publicitárias, enquanto 22% afirmaram não serem influenciados diretamente por elas.

No Liceu Coração de Jesus - Nível A, 69% dos estudantes disseram que as peças publicitárias exercem influência sobre as pessoas, incluindo sobre eles próprios, enquanto 31% afirmaram que, apesar de a propaganda exerce influência sobre as outras pessoas, eles não são influenciados.

Na E.E. Senador Adolfo Gordo - Nível B, 73% dos alunos afirmaram que as campanhas publicitárias exercem influência sobre as pessoas, incluindo sobre eles próprios, enquanto 27% consideram que a propaganda exerce influência, mas não sobre eles.

Chamamos a atenção para os resultados da E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C: 94% afirmaram que as campanhas publicitárias exercem influência sobre as pessoas, incluindo sobre eles próprios, enquanto apenas 6% dos estudantes admitem que a propaganda exerce influência, menos sobre eles.



A influência da propaganda no cotidiano e no imaginário social é apontada por todos os alunos. Alguns chegam mesmo a afirmar que é “praticamente impossível” não ser influenciado por elas, e quem discordar da influência estará certamente

“mentindo”, como destacam as alunas C.A., T.H. e T.H., todas do colégio Liceu Coração de Jesus - Nível A “Seja na TV, no rádio, no jornal ou na revista quem diz que não é influenciado ou até mesmo interessa-se pelas propagandas está mentindo. Isso é impossível pois está no nosso cotidiano e já faz parte da nossa vida”, afirma T.H.[2]. Sobre a impossibilidade da não-influência pela propaganda T.H. completa:

> *Se eu disser que não faz parte da minha vida estarei mentindo, porque se você olha para televisão e vê aquele corpo que você queria ter “obtido” por um produto, você vai querer exprimenta-lo. A mesma coisa se uma criança vê um brinquedo super legal e querer de qualquer modo.*

O aluno W.A., da E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C, acredita que a propaganda exerce influência não apenas sobre ele, mas sobre todos. “Não só na minha vida como todo mundo a propaganda é um incentivo ou influência a conhecer, querer, se interessar a ver o produto comprar, isso aumenta o consumo, gastos, (...)”.

E.L., aluna da E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C, ressalta que só adquire um produto após ver a propaganda do mesmo: “Na minha vida pra mim comprar alguma coisa eu tenho, que ver a propaganda para ver se presta e, depois eu vejo se é, conforme o que falar na propaganda”. Já a estudante A.M., da E.E. Senador Adolfo Gordo - Nível B, assegura que valoriza um produto por meio de sua propaganda. “Tendo boa influência pra mim, conseqüentemente tem influência nos meus familiares porque eu procuro passar a diante uma coisa que eu acho interessante”, afirma a estudante.

Ao apontar para a propaganda como mediação para se reconhecer a “qualidade”, o aluno revela a atuação dos “óculos sociais” que nos fazem ver o produto em sua instância simbólica. Mais do que isso, a marca, expressa em sua linguagem audiovisual, também é mercadoria; o consumo simbólico da marca precede a aquisição do produto. Este, associado a recortes de vida, a modos de ver o mundo, ao ser revestido pela linguagem publicitária tem como projeto maior a sua inserção no universo de seu público. Como conceito vago e imensurável para uma imensa gama de produtos (como “medir” a qualidade de uma roupa, sem se deixar contaminar pelo

[2] A escrita do texto das redações foi respeitada. Utilizamos apenas iniciais para evitar identificação do aluno.

status vinculado à sua etiqueta? Com quais critérios um consumidor comum aponta a qualidade entre marcas de cerveja, de celular, etc.?), a qualidade se transforma em efeito de sentido da comunicação. Resumindo: os produtos *parecem* ter qualidade, através da projeção de sua imagem, da sua composição lingüística.

Alguns alunos destacam ainda que a influência não é apenas das campanhas publicitárias veiculadas na TV, mas também daquelas feitas por amigos e parentes, conhecidas como "propaganda boca a boca", como afirma J.A., aluno do Liceu Coração de Jesus - Nível A: "A propaganda influencia muita na minha vida, não só a propaganda na tv como a propaganda de amigos e pessoas conhecidas".

Apesar da confirmação da influência da propaganda através das redações, alguns alunos ressaltam que eles não são sujeitos influenciados pela propaganda, como podemos perceber no discurso do estudante R.A., da E.E. Senador Adolfo Gordo - Nível B: "A propaganda é uma coisa que manipula as pessoas coisa que não acontece comigo. Pra mim a propaganda não tem, tanta importancia". Entretanto podemos notar claramente conflitos e oposições de idéias no mesmo discurso. Logo após ressaltar que não é manipulado pela propaganda, R.A. afirma: "Logico que quando você vê uma propaganda legal você se interessa mais pelo produto. Comigo isso acontece mais, eu não vou logo comprando, eu vejo o produto, e confiro se as coisas que na propaganda aparece é verdade. Olho o produto e confiro tudo". Então ele volta a ressaltar a não-influência: "A propaganda pra mim é importante, mas ela não me manipula". O mesmo paradoxo pode ser notado na fala do aluno G.A., da E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C: "A publicidade chama minha atenção mas não é definitivo, não influencia totalmente".

A mesma confusão de idéias pode ser notada na redação do estudante A.D., do Liceu Coração de Jesus - Nível A:

> *Quando eu compro um produto eu não me vejo influenciado diretamente pela propaganda, mas com certeza é mais fácil eu deixar de comprar um produto pela má qualidade da propaganda, do que comprar um somente pela boa propaganda.*

Quando o aluno confia em um produto por ser constantemente anunciado, faz perceber aquilo que se coloca como indispensável para a atuação da marca: a

notoriedade. Em seu estudo, o autor divide as marcas em três categorias: marcas absolutas, relativas e transparentes. Nas marcas transparentes, há a indiferença no que se refere à atuação simbólica da marca; nas marcas relativas, a marca se oferece como uma opção entre outras, cabendo a decisão por fatores como disponibilidade no ponto-de-venda, promoções, relações custo-benefício. Já as marcas absolutas são determinantes na decisão de compra, uma vez que o consumidor deposita nela uma confiança, uma fidelidade que não lhe faz ver as marcas concorrentes como opção. Tanto para as marcas relativas quanto para as marcas absolutas, é imperativo que haja a notoriedade, ou seja, a presença constante de sua comunicação no espaço midiático, que permite manter a lembrança da marca e renovar constantemente sua presença simbólica. Essa permanência como marca notória produz associações como: qualidade, inovação, competência empresarial, liderança no mercado, sucesso entre os consumidores, etc.

É preciso ressaltar que, ao contrário de grande parte das teorias consagradas do *marketing*, a "necessidade" humana captada pela sociedade de consumo é filtrada culturalmente; distancia-se das pulsões fisiológicas, e mesmo "arquetípicas", para expressar modos de identificação, expressão de sentimentos através de signos, respostas recuperadas por produtos para instintos humanos. Assim, a carência fisiológica de alimentação pode ser atendida pela fome de um hambúrguer do McDonald's, por exemplo. Ou um chocolate da Nestlé, ou qualquer outro produto que tenha sido absorvido como resposta à fome, na mente do consumidor.

O aluno R.I., da E.E.Adolfo Gordo - Nível B, ressalta que a propaganda não exerce influência sobre sua vida porque ele prefere tirar suas "próprias conclusões sobre o produto em questão". A mesma aparente suposição de que é capaz de sobrepairar à realidade, pode ser percebida também no discurso da estudante G.R., do Liceu Coração de Jesus - Nível A: "Não tem influência na minha vida, pois não é apenas pelo fato de ter a propaganda de um determinado produto que eu vá compra-lo. *Compro ou não, pelo o meu gosto pessoal e não pela mídia* [grifo nosso]". Ressaltando seu individualismo, a aluna M.A., da E.E. Cohab Raposo Tavares - Nível C, declara que gosta "mais de ter coisas que quase ninguém tem" e, justamente por isso, não compra os produtos que aparecem na televisão ou no rádio.

Na discussão sobre a influência da propaganda em suas vidas, os estudantes revelam seu universo fragmentário de identidade/identificações, de multiplicidades de informação sobre comportamentos possíveis, sobre estilos de vida, sobre modos de ser. Algumas das principais fontes dessas informações provêm da comunicação publicitária – veiculadora de narrativas capazes de expandir as significações e a influência das marcas comerciais no âmbito da cotidianidade.

No jogo discursivo de *auto-inclusão* x *auto-exclusão* da interferência da propaganda, a fala dos estudantes demonstra, muitas vezes, a exacerbação do individualismo no universo desses jovens, ao não reconhecerem o caráter social do ser humano e as redes de relações que os caracterizam, o que revela a fragilidade ou quase impossibilidade da crítica.

Considerações parciais

A influência da propaganda, captada através das vozes dos estudantes, apresenta uma noção do duplo vínculo de Bateson, expandido para o campo da recepção: se a publicidade constitui um sistema de atrações e repulsões concretizado pelas escolhas de linguagem (entre sinais de identificação e diferenciação, que apontam para uma espécie de geopolítica marcada nas campanhas publicitárias), a relação com a propaganda se dá nessa aceitação/repulsa para esse público. Projetam, a partir da discursivização dessa relação, sua imagem em termos de identidade de grupo, ao passo que também procuram afirmar sua individualidade, sua "independência" no que se refere aos ditames da moda, dos costumes, das maneiras de se expressar.

A boa aceitação, pelos estudantes, dos lançamentos divulgados pela publicidade confirma a demanda para algo que se aproxima de uma *ditadura do novo*; fruto da disseminação da lógica da moda para a produção cultural/midiática, caracteriza-se por ser o motor, sustentado pelas renovações constantes do *design* do produto e da sua comunicação, destinado a construir o sentido de "obsolescência programada" do consumo. Derivada da incorporação do princípio-moda aos meios de produção e mais ampla do que o mero desgaste de um produto, essa obsolescência se refere à transformação estética dos estímulos de consumo, que pretende ressemantizar

o que foi consumido anteriormente como “velho”, como descartável, legitimando a aquisição dos “novos” produtos ofertados ao mercado. Assim, o automóvel passa a ser trocado a cada dois anos, por modelos mais atuais, mesmo que durem por muito mais tempo, e mesmo que as alterações sejam apenas cosméticas, insignificantes para o funcionamento do veículo; a tendência da moda da estação deste ano não vale para o seguinte; a mudança de embalagem de um alimento é argumento para dizer que ele “ficou muito melhor”. A reificação do “novo” se sustenta, basicamente, durante o processo do consumo simbólico, até o ato da compra; a partir desse ponto se inicia, lenta e gradualmente, a destituição da novidade, que atinge seu extremo de declínio no lançamento de um novo produto que o sucederá. Essa lógica encontra eco no “espírito juvenil”, pouco afeito às tradições, ávido entusiasta das inovações, que refletem e refratam sua identidade/identificação.

Através da manifestação dos co-enunciadores, os estudantes pesquisados, sobre seu modo de ver, pensar e viver a propaganda, temos um painel multifacetado, com sintomas das mediações entre os universos específicos dos indivíduos e as ofertas da sociedade do consumo. A influência da propaganda é tida como fato; a tensão se dá no duplo vínculo, nos movimentos de atração e repulsa, que provocam as contradições dos discursos: admite-se a influência como um todo; algumas vezes há a exclusão do indivíduo, demarcando esse “todo” influenciado como alteridade, para se retornar à autocrítica, à admissão da influência no campo individual. O que está em jogo, de certa forma, é a constituição do discurso sobre a própria identidade, projetada a partir do questionamento colocado pelo tema da redação: A publicidade/propaganda na minha vida”.

O objetivo principal, quando se fala da propaganda para esse público, é a restrição do conceito à publicidade comercial. Outras possibilidades de uso desse formato midiático são pouco consideradas; mais do que isso, a noção de que somos seres construídos por e construtores de linguagem e que a linguagem da publicidade é fundamental na construção do cotidiano, não se manifesta no entendimento da propaganda.

Os elementos de composição da propaganda são reconhecidos fragmentária, simplificada e intuitivamente, sinalizando para a necessidade do alfabetismo midiático

– conceito expandido do alfabetismo visual – consciência mais profunda das estratégias comunicacionais das marcas pode acentuar as apropriações e desconstruções das mensagens, e a constituição da cidadania ligada à recepção ativa dos produtos midiáticos.

Oscilando entre lapsos de consciência fragmentada e do conhecimento superficial das estratégias da linguagem publicitária, a juventude representada demonstra sua integração à sociedade de consumo – transita pelos seus signos ao constituir sua auto-referência –, percebe o mundo sob sua ótica, mira-se nos espelhos que refletem e refratam traços de sua percepção, sua sensibilidade, sua vida. Nesse cenário existencial, os produtos têm seu lugar cativo, em dinâmica que acompanha o espírito juvenil, baseada na ditadura do “novo” como princípio básico; em torno dos recortes de vida associados às marcas, forjam-se identidades/identificações instáveis, fugidias, como máscaras à disposição para uso e descarte, desvinculadas de papéis sociais enraizados e transformadores: as escolhas identitárias do “supermercado cultural” são alimentadas, de forma decisiva, pelas narrativas derivadas dos apelos ao consumo.