



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

OS JOVENS E A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE TELEVISIVA¹

Nilse Maria Maldaner

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul / UNIJUÍ

Resumo

Este artigo resulta da realização de um estudo de recepção da publicidade televisiva junto a jovens, no qual foram observadas as mediações que atuam nesse processo, assim como se verificou se os sentidos produzidos pelos receptores a partir das mensagens publicitárias vão ao encontro dos propostos pelo emissor. Para tanto, foi aplicado um questionário e realizadas duas discussões em grupo, além de “ouvir” a fala dos publicitários que criaram os comerciais selecionados. Os dados indicaram que muitos significados construídos pela amostra conferem com os desejados pelos publicitários, apesar de os jovens também terem produzido nuances e sentidos distintos. Na análise das mediações, vários elementos apontaram que a própria publicidade, o seu discurso, exerceu um papel importante na percepção e produção de sentidos dos comerciais pesquisados, caracterizando-se a mediação “por excelência”.

Palavras-chave: recepção, publicidade, mediações.

Este texto é resultado de um estudo de recepção que procurou apreender o processo de interação que se estabelece entre os receptores jovens e as mensagens publicitárias televisivas, sendo que as mediações perpassam toda a análise. A pesquisa realizada visa descobrir quais os sentidos produzidos pelo público-alvo para mensagens publicitárias televisivas específicas e verificar se os mesmos conferem com os significados pretendidos pelos profissionais das agências que criaram os comerciais selecionados¹.

Para Sousa (1997, p.52), o conceito de recepção “não se restringe ao indivíduo enquanto usuário dos *media*. Recepção é tomada de forma ampliada enquanto contextos

¹ Na realização desta pesquisa empírica, os comerciais escolhidos são os dos refrigerantes Sprite, Pepsi e Sukita, que estavam sendo veiculados no período da pesquisa de campo (dez/99), e a amostra da audiência estudada é composta de 28 jovens adolescentes (14 de cada sexo), com idade entre 14 e 18 anos, estudantes de duas escolas privadas (localizadas no noroeste do RS), pertencentes à classe média alta. A coleta de dados junto aos jovens receptores efetua-se em dois momentos: no primeiro, é aplicado um questionário que permite conhecer as estratégias de recepção desenvolvidas pela amostra selecionada; no segundo, são promovidas duas discussões em grupo (uma só com jovens do sexo feminino e outra apenas com jovens do sexo masculino) que possibilitam a apreensão do processo de recepção publicitária televisiva, das mediações e das construções de sentido dos comerciais.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



de práticas sociais e culturais onde se inserem as pessoas, donde suas relações com outras instituições e processos, tanto quanto os *media*”.

O processo de recepção é complexo, conflitivo, contraditório e transcende o ato de estar frente à tela para estender-se no tempo, confundindo-se com a vida cotidiana. A relação entre a televisão e os receptores “está mediatizada por distintos elementos situacionais, institucionales, culturales, económicos, políticos. Ni el emisor ni los receptores están en el vacío; son sujetos situados socioculturalmente. (...) La apropiación de los mensajes por parte de los receptores no es resultado automático de su exposición a ellos, sino el producto resultante de negociaciones de la TV” (OROZCO, 1991, p.23). O receptor não assiste à televisão com a mente em branco, mas junto com ele traz valores, idéias, atitudes, traços culturais, que competem com o que é veiculado pela televisão.

Conhecer e compreender a audiência (ou público-alvo) é, sem dúvida, extremamente relevante pois constitui o suporte para o discurso publicitário e o ponto de partida para estabelecer o contato com o consumidor. Assim como, é algo que apresenta uma grande complexidade, porque, além de interagir com os meios e as mensagens, os receptores são muito mais do que isso, são “‘muchas cosas a la vez’: miembros de una familia, una comunidad, un barrio, una cultura, trabajadores, hombres o mujeres, jóvenes o viejos, sujetos políticos, individuos, etcétera” (OROZCO, 1994, p. 183).

1. A Recepção da Publicidade Televisiva

A despeito de todas as críticas que a publicidade enfrentou até esse momento, não se pode deixar de reconhecer o seu valor como uma das produções culturais mais significativas do nosso tempo. A linguagem publicitária extrapola os limites formais dos meios de comunicação e as finalidades mercadológicas, fazendo parte de muitos outros discursos, entre eles, o da pós-modernidade.

A publicidade não está apenas no negócio de vender sabão, pasta de dente ou refrigerantes, já que “uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais” (RANDAZZO, 1996, p.28).

As mensagens publicitárias invadem os lares, as ruas, os *shoppings centers* e outros tantos locais, tornam-se presenças constantes no cotidiano das pessoas, apresentam um mundo de fantasias e sonhos, realizável através de um produto ou



serviço. A publicidade objetiva persuadir, encantar ou seduzir o receptor, motivando-o à aquisição e ao consumo de produtos e/ou serviços.

Por tudo isso, o poder da publicidade é propagado aos quatro ventos, visto sob a ótica da comunicação vertical, na qual o emissor estabelece uma relação direta, linear, de predomínio sobre o receptor/consumidor, como se este não fosse capaz de rejeitar o que é proposto pelos emissores, no caso, pelos publicitários/anunciantes. No entanto, uma nova compreensão do processo de comunicação pressupõe que a recepção obrigatoriamente acontece através das mediações, as quais fazem com que o sentido produzido a partir das mensagens seja negociado. Resgata-se a experiência do receptor, aliada ao conjunto sócio-econômico, cultural e histórico dos espaços sociais cotidianos em que este vive, não desconsiderando as pressões dos produtores/emissores sobre a demanda de determinados bens, mas relativizando-as dentro do conjunto de elementos que concorrem para a construção de sentido feita pelo receptor.

Nessa direção, Certeau (1996, p.39) afirma que é preciso conhecer o que o consumidor fabrica durante o tempo que está exposto à televisão e às imagens difundidas pela mesma: “A ‘fabricação’ que se quer detectar é uma produção (...). A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizadora, barulhenta e espetacular, corresponde *outra* produção, qualificada de ‘consumo’: está é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante”.

A presença e a circulação de uma representação publicitária não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. A proposta da pesquisa realizada é, essencialmente, descobrir no processo de recepção o significado produzido, por essa audiência específica (jovens adolescentes), para as mensagens publicitárias dos comerciais selecionados. Essa proposição leva em consideração a afirmação de Randazzo (1996, p.37): “Na publicidade, o que é *percebido* na mente do consumidor é a realidade mais importante”.

Na investigação do processo de recepção dos comerciais, a linha teórica adotada é a desenvolvida por Jesus Martín-Barbero, no que se refere à Perspectiva das Mediações, e aos pressupostos teóricos-metodológicos das Multimediações de Guillermo Orozco.

2. As mediações no processo de recepção da publicidade televisiva



As mediações são entendidas como as influências que estruturam,, organizam, reorganizam a percepção da realidade, isto é, produzem e reproduzem os significados sociais. Para Martín-Barbero, a mediação “es el lugar desde donde se *otorga el sentido* al proceso de la comunicación” (apud OROZCO, 1997, p.114). O autor privilegia a cultura como a grande mediadora de todo o processo de produção de comunicação, afirmando, ainda, que a comunicação se dá sempre dentro de uma cultura.

De acordo com o Modelo das Multimediações (OROZCO, 1997, p.113-119), no processo de recepção têm lugar diversas mediações. Para captar a mediação múltipla, cuja investigação possibilita identificar as influências específicas que agem nos processos de construção de sentido da comunicação publicitária e a forma como se estruturam as apropriações e interpretações do conteúdo dos comerciais, serão utilizadas como categorias de análise as mediações individuais, situacionais, institucionais e videotecnológicas, propostas por Orozco.

O próprio receptor, através de suas características como idade, sexo, etnia, classe social etc. e dos seus valores, crenças e emoções, configura influências que incidem no modo de pensar e agir, na apropriação e interação que o mesmo estabelece com as mensagens publicitárias. A **mediação individual** pode ser identificada no que diz respeito à “apropriação” do comercial da Pepsi que apresenta distinções entre os jovens do sexo feminino e do masculino, de acordo com as observações deles feitas nas discussões em grupo:

Aquele da Pepsi ali, ele é legal porque ele deixa uma imagem como se o Denílson, no caso, ele tá bem espontâneo, aprendendo a jogar tênis ali né, enquanto o Guga um profissional lá, começou a jogar querendo matar o cara e ele aprendendo, fazendo uns movimentos com a raquete lá acabou matando o jogo, só não assim né, eu achei que a propaganda chama bem a atenção, mas não que desse uma ênfase para Pepsi, para o produto. (Lucas²)

Acho que aquela propaganda da Pepsi, se eles mudassem aquela propaganda, colocassem uma coisa mais inovadora, uma coisa diferente. (...) Não tem nada a ver, só ele tem a Pepsi na mão. (Ana)

Como pode ser observado pelas colocações, o comercial da Pepsi “Guga + Denílson” teve maior penetração junto aos rapazes – diz/significa algo para eles - talvez porque eles se identifiquem mais com esportes e os esportistas são do sexo masculino,

² Os nomes dos jovens adolescentes pesquisados citados são fictícios.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



enquanto as meninas se apropriam dessa mensagem publicitária sem construir sentido algum para mesma.

A idade, outro fator que indica a interferência da mediação individual na significação do processo de comunicação publicitária, aparece no roteiro do comercial da Sukita, literalmente, quando aborda a contradição do novo/antigo expresso no conflito geracional. O comercial, de certa forma, apresenta como os jovens “devem” agir quando invadidos pelo mundo adulto. Dessa forma, os jovens produziram significados para o comercial da Sukita, nos quais se sentiam valorizados e diferenciados do mundo adulto, e o personagem “tio”, que é um homem de meia-idade, foi referido em quase todos os comentários como “velho”.

A **mediação situacional** refere-se à forma como a emissão encontra o receptor, isto é, à situação de recepção. Essa pesquisa empírica não observou a situação de recepção dos comerciais *in loco*, mas os dados levantados fornecem fortes indicações de como ocorre essa mediação e o seu papel no processo de recepção do objeto em estudo.

As informações colhidas sobre a realização ou não de atividades paralelas enquanto os jovens vêem televisão, para examinar o tipo de atenção dispensada ao meio e às suas mensagens, especialmente, às publicitárias, mostram que dos 28 jovens pesquisados, 16 responderam que costumam estar envolvidos com duas ou mais práticas distintas, enquanto que 12 deles informaram que não efetuam nenhuma outra atividade quando assistem à televisão.

Rocha (1999, p.6-8) aponta para alguns aspectos interessantes que estão relacionados com a mediação situacional da recepção do discurso publicitário, a partir da análise de sua pesquisa, tais como: a recepção da publicidade estaria condicionada pelo seu caráter redundante – promoção do consumo – que poderia ser “responsável” pelo pouco interesse despertado pelos anúncios entre a amostra por ela investigada; os comerciais não são alvo de uma atenção mais detida, caracterizando uma situação de recepção pouco concentrada.

No estudo que Janea Kessler (1997) desenvolveu, tendo como cenário uma comunidade rural no interior do Rio Grande do Sul, também foi observada uma situação na qual as pessoas não demonstraram grande interesse pelos anúncios publicitários.

No entanto, os jovens adolescentes aqui investigados podem igualmente apontar para uma situação de recepção dispersa, mas, ao deter-se somente nos questionários, observam-se dados que configuram a mediação situacional de forma diferenciada neste caso, onde 26 dos 28 jovens descrevem um dos comerciais de refrigerante vistos nos meses de outubro e novembro/99. E, os mesmos ainda fizeram 44 menções espontâneas



de outros comerciais, sendo que os citados são os que eles mais gostaram dentre os comerciais vistos no mesmo período acima mencionado.

Essas observações nos levam a interpretar que o público analisado, apesar de a maioria dele realizar atividades paralelas no momento de ver TV, é muito “ligado” na publicidade televisiva. Corroborando essa interpretação expõe-se a declaração abaixo:

“A da Sprite ali a primeira vez que eu vi me chamou bastante a atenção porque eu nunca tinha visto os caras de cabeça pra baixo, lata de cabeça pra baixo (...) eu achei legal a propaganda, um momento que tu bah... *tá ali passando na TV tu gruda os olhos na tela pra ver aquela propaganda* (grifo meu)...” (André)

As **mediações institucionais** evidenciadas pelos dados levantados por este estudo estão relacionadas com as instituições às quais os jovens pertencem, como a família, a escola e os próprios meios de comunicação, que servem de cenários à apropriação e reapropriação da mensagem publicitária, à produção de sentidos dos comerciais.

A família, apesar de ser onde, geralmente, se dá a primeira apropriação dos significados propostos pelos comerciais (estando, assim, conectada com a mediação situacional), não chega a exercer um papel preponderante na socialização e troca de sentidos.

Os jovens discutiram a questão da mídia e da publicidade, nalguns momentos, em sala de aula, conforme pode ser observado nos depoimentos a seguir:

“Geralmente tem aquelas frases, os chavões... A professora adora botar aquilo ali pro aluno interpretar, ver ah qual a linguagem que eles usam.” (Pedro)

“Uma coisa que, um lugar que a gente discutiu sobre propaganda, daí a gente salientou também, foi nas aulas de Filosofia, trabalhando com ética.” (Tatiana)

“A gente fez um trabalho agora, a gente tava fazendo um trabalho de drogadição (sic), assim a gente dividiu a turma em grupo, aí tinha um grupo que tinha que fazer sobre propaganda em *outdoor*, em televisão e revista, aí a gente discutiu um monte sobre isso, discutiu um monte não, discutiu com alguns colegas.” (Carolina)



A mediação institucional exercida pela escola extrapola esses momentos de discussão sobre o tema, quando no espaço proporcionado por ela para o processo de aquisição do conhecimento estão sendo sistematizados muitos fatores que, de maneira geral, influem na percepção, processamento e apropriação de mensagens televisivas publicitárias. Isto é, a escola enquanto instituição fornece elementos que acabam constituindo-se em fatores que, ao mesmo tempo, encontram-se relacionados com a mediação individual cognitiva. A declaração do jovem abaixo demonstra com muita clareza essa análise.

“(...) tu falou antes que a propaganda em si não influenciou. Eu também julgo não ter influência, a gente tá aqui dando um ponto de vista, a gente até por mais que veja assim de uma forma meio cotidiana a propaganda, a gente ainda assim analisa aquilo tudo ali de um ponto de vista crítico. Até pelo convívio que a gente tem, a convivência, o modo como a gente foi criado. Então *a gente sempre não vai engolir qualquer coisa que mostram, por exemplo, o colégio prepara bastante em cima disso também* (grifo meu).” (Pedro)

Esse comentário realizado pelo jovem Pedro, igualmente, indica que o contexto cultural em que a audiência se configura (“Até pelo convívio que a gente tem, a convivência, o modo como a gente foi criado”) desempenha seu papel como mediador no processo de recepção da publicidade, subsidiando a percepção de que todas as mediações se encontram imbricadas e que a mediação cultural pode ser entendida como uma espécie de base para o entrelaçamento das demais.

Ainda, na dinâmica de produção de significados dos comerciais publicitários pode-se envolver uma complexa relação com os outros meios de comunicação que apresentam cotidianamente representações da nossa sociedade. A mídia também pode ser considerada uma instituição, constituindo-se numa mediação. Os jovens adolescentes apresentaram indícios, nas discussões em grupo, da atuação dessa mediação na recepção da publicidade televisiva, conforme segue:

“Eu li uma reportagem sobre ela, sobre a guria, (...) que quando eles foram fazer a seleção, não tinham os pares definidos,



assim tinha dezenas de gurias e dezenas de caras, caras de mais idade, aí iam se juntando dois e faziam um ensaio e depois foi selecionado e diz que não era programado esse ‘a-hã’, foi na hora. Ela, na vida real, tinha o costume de dizer ‘a-hã’ pra todo mundo e o que falavam pra ela que ela concordava era ‘a-hã’, e na hora que ela foi fazer a propaganda o ‘a-hã’ saiu naturalmente, como se ela estivesse normal e daí ficou.” (Bruno)

Outro momento em que surge a mediação institucional exercida pelos próprios meios se dá quando uma das jovens faz o seguinte comentário sobre a publicidade do refrigerante Sukita: “Talvez até eles tenham planos assim em mente que o tio vai sair ganhando na briga”. Logo depois, Ana e Bia afirmam que leram no jornal Zero Hora, numa reportagem, que a Mercedes fez uma propaganda que usava os mesmos personagens do comercial da Sukita e que nele o tio levaria a melhor. As duas jovens chegam a narrar a situação que ocorria no comercial. De acordo com a imprensa especializada³, o comercial teve apenas uma inserção, sendo em seguida cancelada a sua veiculação. Novamente, o público pesquisado se mostrou “antenado” com o que acontece em termos de publicidade e propaganda.

Neste estudo, as **mediações videotecnológicas** que se destacaram são relacionadas às técnicas de produção e características específicas dos comerciais, publicidade veiculada na televisão, e aos mecanismos utilizados por ela para chamar a atenção dos jovens receptores. No que se refere à tecnologia, eles identificam o jogo de câmeras realizado para mostrar e demonstrar um produto, uso de imagens digitais e, ainda, identificam a inserção de *merchandising* nas telenovelas, sinalizando um grande conhecimento acerca do tema.

Além disso, outros saberes sobre tecnologia e produção foram evidenciados. Um deles tem a ver com as características da televisão: “(...) quando cheguei e olhei, *eu pensei, não, deve ser só na televisão* (grifo meu), eu cheguei assim no posto e vi a

³ *W/Brasil causa polêmica*, por Cejana Montelo. www.propmark.com.br dia 30/11/99.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



latinha de cabeça pra baixo”. Dessa forma, a jovem Ana dá a entender que sabe que muitas vezes o que aparece nos comerciais e na TV não tem correspondência na realidade. Ainda, a manifestação de um distinto referencial, na discussão em grupo das jovens, extrapola em muito a noção anterior, pois se trata de um saber relacionado a uma experiência de propaganda subliminar, adquirido por muitos publicitários apenas no decorrer do Curso de Comunicação Social.

Orozco (1991) coloca que os mecanismos utilizados pela televisão configuram o discurso da realidade, influenciando no processo de percepção e interação com as informações veiculadas no meio televisivo. Dentre esses mecanismos, o apelo emotivo é também um dos recursos mais usados pela publicidade para chamar a atenção, despertar o interesse e o desejo no consumidor; mas há ainda muitos outros recursos que são sugeridos por vários autores, como por exemplo Menna Barreto (1982, p.238-248), para que sejam explorados na criação de bons comerciais, tais como: humor, sexo, humanização, comparações, testemunhais, testes, aventuras visuais etc.

Os jovens adolescentes que participaram das discussões em grupo demonstraram possuir um vasto conhecimento dos tipos de recursos empregados pelos profissionais de criação publicitária nos comerciais. Entre os recursos apontados pelos pesquisados estão: o uso de testemunhais de pessoas famosas (alguns nomes citados: Malu Mader, Rodrigo Santoro, Raí, Luana Piovani, entre outros), o humor, o sexo, cenas do cotidiano e a novidade.

Outro aspecto de que na publicidade freqüentemente se lança mão é a identificação. Esse mecanismo também é reconhecido pelos jovens:

“Tem que ter uma mulher bonita e um cara simpático. É isso daí. Sempre tem que ter alguma coisa assim que influencia a... o próprio homem, o próprio ser humano, ele se caracteriza mais como uma pessoa mais bem afeiçoada ali do que se tu botar qualquer pessoa assim, um Zé Ninguém que tu pega lá e bota ali. É certo que tu não vai ter a mesma correspondência assim do que se tu botar uma pessoa mais apresentável.” (Pedro)

“Eu acho que mudou mais e todo mundo começou a usar (Havaianas) por causa da propaganda, das pessoas famosas.”
(Ana)



Nesse momento, convém ressaltar questões levantadas por Maria Salett T. dos Santos e Marta R. do Nascimento (1999, p.1-10) no que tange à Perspectiva das Multimídiações, considerada enquanto modelo que oferece indicações para analisar a recepção como o lugar onde o processo de comunicação adquire sentido. Para elas, o mesmo deve servir apenas como ponto de partida, cabendo ao pesquisador no decorrer do estudo desvendar as mediações que possibilitem explicar o objeto de pesquisa, pois são as circunstâncias do objeto, entre as quais a própria audiência, que sinalizam as mediações e oferecem pistas para que se capte a “mediação ‘por excelência’, isto é, aquela ou aquelas cuja interferência afeta de maneira singular o processo de comunicação”.

As análises realizadas até este momento ofereceram indícios para que fosse captada uma **mediação por “excelência”** nesta pesquisa empírica, ou seja, no processo de recepção dos comerciais dos refrigerantes Pepsi, Sprite e Sukita. A mediação “por excelência” identificada, que possibilita entender o objeto específico deste estudo, é a própria publicidade; todavia, não se descarta nenhuma das mediações vistas até o momento, para explicar a produção de sentido, apesar de se destacar que a produção ocorreu na direção dessa mediação que ganhou um significado mais forte. Justamente, isso acontece porque a publicidade, enquanto discurso genérico, perpassa todas as mediações e se faz presente no cotidiano dos jovens adolescentes, e, em consequência, também do seu contexto cultural.

Na mediação videotecnológica observou-se o grande conhecimento que os jovens investigados têm acerca da utilização de recursos/apelos na criação publicitária e das técnicas de produção de comerciais. Da mesma forma, a audiência pesquisada se mostrou muito “ligada” na publicidade, descrevendo inúmeros comerciais, diferentemente de outras audiências estudadas (Rocha, Kessler). Além desses indícios, alguns dos jovens foram capazes de cantarolar trilhas de comerciais, trechos de *jingles* que marcaram (“pipoca e guaraná que sede que dá”), repetir diálogos (Havaianas “– Sou contra peladas na praia. – Mas com esse biquinzinho?”) e mencionaram uma infinidade de *slogans*.

Os jovens adolescentes se referiram à publicidade de vários produtos, como por exemplo: panelas, chinelos, sandálias, cremes dentais, roupas, cigarros, remédios, cervejas, chás emagrecedores, bonecas, sucos, chocolates, carros, água mineral e campanhas institucionais (drogas, câncer e educação) etc.; comparando-as, analisando



as mudanças, ou não, ocorridas no consumo e na maneira de ver esses mesmos bens (sua imagem).

Na análise da publicidade de refrigerantes, uma das jovens realizou um comentário referente ao comercial da Pepsi, traçando uma comparação muito pertinente com outro comercial – Rider – no qual o tenista Guga também é o protagonista. Nesse comercial ele joga tênis com ele mesmo, porém, no lugar da bolinha está o chinelo/sandália Rider, destacando bastante o produto, sendo que isso não ocorreu para as garotas no comercial da Pepsi. A declaração explícita as colocações feitas acima:

“Só que, nem a Rider, ele começou fazer uma propaganda sozinho e com o Rider, ficou bem legal a propaganda. (...) é Rider que ele joga, eles não usam... Ficou legal a propaganda, chamou bastante atenção pra sandálias e para os chinelos. Agora, o da Pepsi, se eles colocassem só o outro, daí ia ficar bem melhor. E falando também do refrigerante, não só ...” (Ana)

A publicidade, que juntamente com as demais mediações dá sentido ao processo de comunicação, exerce o seu papel de mediadora de tal forma que um dos jovens chega a classificar os comerciais em dois grupos - os que fazem referência direta ao produto e os que o fazem indiretamente.

Outro ponto muito interessante diz respeito à produção publicitária local, que, comparada pela audiência investigada com comerciais bem produzidos e de veiculação nacional, acaba sendo muito desvalorizada e até desprezada. Ao mesmo tempo, a produção local é analisada no que diz respeito aos investimentos em propaganda - mídia x produção. Esse último aspecto está relacionado com decisões estratégicas tomadas no âmbito profissional, no qual alguns jovens demonstram ter um certo trânsito:

“Até porque geralmente o que aparece é propaganda de loja. O cara vai lá, o cara que ta filmando lá, o câmara, e ou leva um cara lá, às vezes é o próprio dono da loja que não quer gastar com... 50 pila pra botar um cara falar, vai ele mesmo. (...) Ou às vezes eu até penso, eles botam em horário nobre, porque eles não têm condições de pagar o cara pra montar, bolar uma propaganda e botar num horário bom.” (Lucas)



Comentários sobre publicidade podem surgir de relações que são estabelecidas a partir da observação dos produtos consumidos e os seus respectivos anúncios publicitários. Outra relação fixada é, por parte da amostra, a de certos personagens com os produtos por eles anunciados e vice-versa. Além de realizarem essas relações na prática em várias ocasiões, alguns chegaram a verbalizar esse processo:

“Eles não falam da Sukita. A Sukita aparece ali e tudo, pegam uma Sukita, abrem uma Sukita, tome uma Sukita. Na mesa só tinha Sukita. Mas ela não falou de Sukita, ele também não falou de Sukita nada. É isso daí, os dois personagens, eles marcam então. *Tu relaciona os personagens ao produto, o produto ao personagem* (grifo meu). Mesma coisa a Coca-cola fez, começou ali tu viu ‘ah, ali é aquela família, beleza, pô é da Coca-cola’...” (Pedro)

Os anunciantes e publicitários esperam que, especialmente, o público-alvo faça relações como as apontadas por Pedro. Todavia outras situações se apresentaram em que os jovens descreveram toda a história do comercial, porém trocaram o produto anunciado por outro concorrente (por exemplo, uma pessoa da amostra descreve em detalhes um comercial do refrigerante Teem afirmando se tratar de um comercial da Sprite). Isso indica que eles se divertem com as narrativas apresentadas (“A gente comenta, dá risada, se diverte, mas assim não pegou tanto” – Ana), apreciam as belas imagens e, geralmente, ligam muito pouco para o produto ou serviço, que acaba sendo, muitas vezes, esquecido. Ademais, outra crítica foi feita aos comerciais que não identificam claramente o bem de consumo que está sendo anunciado. A declaração abaixo explicita as observações realizadas:

“Como ele falou ali, eu também olho a propaganda com olhos mais críticos, não tanto pelo produto, eu olho pelo que eles tão falando, a situação, o que acontece. Não me deixo levar muito pelo produto. Às vezes ‘ah, é legal’, ‘ah, não sei o quê’, mas geralmente eu não presto muita atenção no produto, presto mais atenção na história.” (André)



A análise das mediações possibilitou entender o processo de construção de sentido da comunicação publicitária e indicou para um dos pontos mais interessantes desse objeto de estudo que está relacionado à própria publicidade, que, assim como o consumo para Canclini (1995, p. 226), “serve para pensar” e, dessa maneira, exerce uma “influência” mediadora básica na apropriação, percepção e produção de sentidos dos comerciais selecionados da Sprite, Pepsi e Sukita.

A mediação “por excelência” praticada pela publicidade é configurada pela mediação individual cognitiva e, acredita-se que também, pelo contexto cultural, levando em consideração que essa audiência já se estruturou sob uma cultura predominantemente voltada para o espetáculo e o consumo. Esses jovens que têm entre 14 e 18 anos, mesmo morando numa cidade do interior, nasceram e cresceram vivenciando uma cultura na qual a maior parte das suas representações, que articulam/produzem significados, vêm dos meios eletrônicos de comunicação e do consumo simbólico de bens (além do relacionado aos valores de troca e uso) geralmente atribuído pela publicidade. Ou seja, o conhecimento por eles demonstrado sobre a publicidade como um todo é configurado pelo contexto cultural no qual a audiência vive.

Canclini (1995) trabalha com essa questão quando aponta o universo do consumo como um lugar privilegiado de organização e construção das identidades culturais dessas novas gerações; e faz mais quando propõe refletir sobre o consumo como um espaço para exercer a cidadania: “O consumo serve para pensar, mas não somente na direção em que aponta a racionalidade moderna” (CANCLINI, 1995, p.262).

3. O significado produzido pelos jovens e o sentido proposto pelos publicitários⁴

⁴ A análise fundamentou-se também no caráter intencional da mensagem publicitária, para tanto, foi “ouvida” a fala dos criadores dos roteiros dos comerciais da Sukita (Carlos Righi), Sprite (Cristiane Maradei) e Pepsi (Eugênio Mohallem), a fim de levantar as apropriações e sentidos pretendidos pelos mesmos e, ainda, quais os elementos, personagens e situações que representam as idéias mais importantes veiculadas em cada comercial e que possam auxiliar na produção do significado desejado junto ao público-alvo. Os comerciais analisados foram os que estavam sendo veiculados no período da pesquisa de 1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Após essa análise mais detalhada das mediações, onde já foram observadas muitas produções de significados realizadas pelos jovens receptores para os comerciais da Pepsi, Sukita e Sprite, procurou-se compará-las com os sentidos desejados pelos publicitários/ anunciantes. Para exemplificar esse ponto deter-se-á nos sentidos produzidos para o comercial da Sprite, sendo que agora serão apresentadas algumas das declarações realizadas pelos jovens adolescentes nas discussões em grupo e, a seguir, alguns significados obtidos em respostas do questionário:

“Eles quiseram fazer assim uma propaganda diferente e a lata também. (...) Não sei, eu não tomaria o refrigerante por causa da lata, eu não achei interessante isso, sei lá... eles quiseram inovar, mas não sei se eles foram felizes nessa escolha.” (André)

“ (...) eu acho meio estranho ficar falando assim imagem não é nada, sede é tudo. Até porque é uma coisa meio assim ó, como é uma coisa pra vender um produto, como é que tu vai falar que imagem não é nada numa propaganda...” (Bia)

“Eu já acho assim que eles não foram pelo fato da lata, (...) no caso, a lata poderia não ter nenhuma propaganda e o pessoal vai tomar igual ou porque tu gosta de refrigerante ou tu não toma.” (Lucas)

“A da Sprite, eu achei bem legal porque foi completamente contraditória, eles queriam dizer que imagem não é nada, mas a imagem deles ficou bem diferente, nunca vi um refrigerante que pensou em colocar o rótulo de cabeça pra baixo.” (Ana)

“Aquele ali da Sprite tem toda aquela campanha que a Sprite tem feito que é em cima da frase ‘imagem não é nada, sede é tudo’, já teve um monte de comerciais já com essa mesma via. (...) No caso aí, eles trabalham em cima do fato que a imagem não é nada, não importa se a lata tá de ponta cabeça, o que... o que importa é a tua sede, então ele trabalha, é interessante o fato como ele trabalha, a linguagem que como ele quer expressar o produto, também o apelo visual que eles utilizam também é bem interessante, acho muito interessante a propaganda nesse ponto de vista...” (Pedro)

“Se for analisar a da Sprite, não tem muita lógica porque de repente os caras chegaram, abriram a geladeira ali e pegaram a Sprite e viram que era virada a latinha, mas se eles subirem no teto a latinha vai virar junto com eles. (...) É apelativo, né. Chamar a atenção, coisa diferente.” (Bruno)

Questionário:

“Que não devemos observar as imagens (de outras marcas de refrigerantes) e obedecer a nossa sede. Nos induz a pensar que a nossa vontade é tomar Sprite.”

“Quis mostrar algo diferente e que Sprite é o contrário das outras.”

campo; no caso da Sukita o comercial intitulado "Bar"; da Pepsi, "A Revanche"; e da Sprite, "Subindo as Paredes".



“Que não vamos deixar de beber um produto de qualidade por causa da embalagem, é pra chamar a atenção.”

As declarações feitas pelos jovens adolescentes evidenciam que este comercial suscitou várias apropriações, reapropriações e interpretações junto ao seu público-alvo, praticamente todas relacionadas, de alguma maneira, com o *slogan* “Imagem não é nada. Sede é tudo. Obedeça sua sede. Beba Sprite”. O *slogan*, um dos elementos mais marcantes do comercial da Sprite, expressa para os jovens uma grande contradição – afirmar que imagem não é nada e, ao mesmo tempo, estar “vendendo” uma imagem. Uma das pesquisadas achou estranha essa contradição, já os outros acharam instigadora e, ao mesmo tempo, “legal”.

A presença de uma expressão conflitiva leva, de forma natural, a múltiplos significados. Entre eles, um dos sentidos produzidos pelos jovens é, justamente, que não importam as imagens, a publicidade e, neste caso, a embalagem do produto; mas o que, realmente, tem importância é o conteúdo da embalagem, isto é, o refrigerante - seu sabor.

Outro significado construído é de que eles não devem se deixar “levar” pela publicidade de outros produtos (principalmente, os concorrentes), e, também, pelo próprio comercial que mostra rapazes bebendo Sprite no teto de uma sala; sendo que isso não deverá fazê-los beber Sprite de cabeça para baixo. Ao mesmo tempo que o público não deve se deixar influenciar pela propaganda, alguns jovens perceberam uma forma impositiva no comercial no sentido de promover o consumo do refrigerante (“Nos induz a pensar que a nossa vontade é tomar Sprite”; “meio que impõe a Sprite”).

A linguagem foi indicada por Cristiane como o principal elemento que poderia auxiliar o receptor adolescente a produzir os sentidos propostos, pois a mesma deveria fazer o público-alvo pensar “esse refrigerante me entende, (...) fala minha língua”, identificando-se com o produto e a publicidade. O comercial procurou adequar a linguagem ao perfil do *target*, que vive uma fase de conflitos, de questionamentos e mudança, quando trabalhou com fortes elementos de contradição. Além do mais, ela crê que nesse comercial a “brincadeira” de a embalagem estar de ponta cabeça é um recurso



que caracteriza a “língua adolescente”, reconhecida por muitos dos jovens pesquisados.

Entre os comerciais analisados, percebe-se que o comercial da Sprite aposta numa língua mais ousada quando exibe traços de contradição que possibilitam a construção de muitos sentidos pela audiência. Essa variedade de significados produzidos (“Que você consegue fazer tudo tomando Sprite, mas sempre cai na real”; “Se for analisar a da Sprite, não tem muita lógica...”; etc.) está relacionada com outros aspectos do perfil dos jovens adolescentes que estão construindo a sua personalidade, e por isso é importante para eles produzir sentidos ou nuances diversos que servem para expressar sua individualidade. A ousadia do comercial está em possibilitar através da identificação, ponto-chave na promoção do consumo, a construção de significados que não ocorram exatamente na direção dos sentidos preferenciais da mensagem publicitária. Mas, ainda assim os significados produzidos por boa parte dos jovens estão, basicamente, em conformidade com os pretendidos por Cristiane Maradei, criadora do comercial da Sprite “Subindo as paredes”.

Assim, pode-se dizer que as estratégias criativas desenvolvidas pelos publicitários delinearam as apropriações e interpretações dos jovens receptores, contudo, *sem determiná-las*, pois também foram observadas diversas nuances e até sentidos distintos dos pretendidos pelos emissores (como pôde ser visto ainda na análise das mediações), demonstrando que o processo de recepção é mediado e os significados das mensagens publicitárias são negociados entre os receptores e emissores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano: 1. artes do fazer.** Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

KESSLER, Janea. **Mais do que Feijão com Arroz: consumo, publicidade e cultura no meio rural.** São Bernardo do Campo: UMESP, 1997. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa.** Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, AC, 1997.

____. La autonomía relativa de la audiencia. In: CERVANTES BABBA, C., SANCHEZ RUIZ, E. (orgs.). **Investigar la comunicación – propuestas iberoamericanas.** México: Universidad de Guadalajara, 1994. p.183-196.

____. Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. **Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales.** nº 2 México: Universidad Iberoamericana, 1991.

RANDAZZO, Sal. A Criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e cultura de consumo: problemas para um estudo de recepção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. XXI, 1999, Rio de Janeiro. Cd-rom Intercom.

SANTOS, Maria Salett T. dos, NASCIMENTO, Marta Rocha do. Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. In:

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. XXI, 1999, Rio de Janeiro. Cd-rom Intercom.

SOUSA, Mauro Wilton de. Novos olhares sobre as práticas de recepção em comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Temas Contemporâneos em Comunicação**. São Paulo: Edicom/Intercom, 1997.