

Diálogos entre jovens e recomendações publicitárias: leituras sobre a publicidade na TV aberta brasileira¹

Weverton RAIOL²

Julianna Garcia LEÃO³

Universidade Federal do Pará, Pará, PA

Resumo

Este artigo tem como proposta apresentar uma discussão sobre o conhecimento que os jovens demonstram ter sobre a comunicação publicitária e suas estratégias, tanto de construção de narrativas, quanto de veiculação. Para isso, por meio da realização de quatro grupos focais com adolescentes de Belém-PA e leituras sobre os gêneros televisivos como construções culturais relacionadas às matrizes latino-americanas, analisamos o que os jovens apontam sobre construções de sentidos no seu cotidiano a partir da comunicação publicitária, especialmente no que diz respeito às recomendações fornecidas por cientistas, especialistas e celebridades. Assim, observamos como esse conhecimento dos jovens aponta para a compreensão da publicidade como gênero televisivo.

Palavras-chave: Publicidade; Jovens; Gêneros televisivos; TV aberta brasileira; América Latina.

Dialogando entre pesquisas

Na construção de pesquisas, é salutar o diálogo entre os diferentes níveis de formação. Em nosso caso, propomos neste artigo o exercício de aproximar uma pesquisa em andamento na pós-graduação (mestrado)⁴ sobre a ciência nas narrativas publicitárias televisivas e outra na graduação (iniciação científica) sobre o consumo midiático de jovens⁵, especialmente sobre as possíveis relações deles com conteúdos que apresentam recomendações de usos de produtos e serviços. A princípio, são temas distintos, mas que podemos perceber pontos de encontro. Sendo assim, aqui faremos um estudo exploratório no que diz respeito ao

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA). Pesquisador do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da UFPA. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom). E-mail: weverton.raiol@gmail.com.

³ Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFPA (Facom/UFPA). Bolsista de iniciação científica do projeto de pesquisa “*Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*”. Integrante do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia da Assessoria de Educação a Distância da UFPA e do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom). E-mail: julianna.leao@gmail.com.

⁴ O presente trabalho faz parte dos esforços da pesquisa de mestrado “Comunicação publicitária e ciência: análise das narrativas publicitárias na TV aberta a partir de Belém-PA”, desenvolvida no âmbito do PPGCOM/UFPA, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher.

⁵ O projeto “*Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*” foi aprovado no Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD/CAPES) por meio do Edital 071/2013 e é desenvolvido conjuntamente por três instituições associadas: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS – Proponente), Universidade Federal do Pará (UFPA – Associada 1) e Universidade Federal de Sergipe (UFS – Associada 2). Nacionalmente é liderado pela Profa. Dra. Nilda Jacks, bolsista Produtividade em Pesquisa 1B-CNPq, e no Pará pela Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher, orientadora do referido plano de trabalho de iniciação científica. A pesquisa é um estudo comparativo para entender o consumo midiático dos jovens brasileiros, a partir de uma perspectiva qualitativa.

conhecimento que os jovens demonstram ter das estratégias publicitárias que envolvem pessoas aptas a dar recomendações na TV, para discutir como eles constroem sentido sobre a comunicação publicitária no seu dia-a-dia, visando perceber possíveis relações entre quem está apto a fornecer informações e quem está disposto a consumi-las. Para isso, é importante ressaltar que nossa percepção de consumo não se expressa somente em uma relação de compra e venda, mas se revela como um processo sociocultural de apropriação de sentidos ao cotidiano (GARCÍA-CANCLINI, 1999), a partir do qual podemos considerar como consumidores da publicidade todos aqueles que de alguma modo compartilham e participam dos processos tentativos, potenciais e comunicacionais propostos por ela (PIEDRAS, 2009; TRINDADE, 2012).

Com base nessa concepção de consumo e considerando a publicidade uma possibilidade de leitura da sociedade que constituímos (PIEDRAS, 2009), chegamos a proposição deste artigo partindo da análise da ciência na programação da TV aberta brasileira e no cotidiano dos jovens, por meio da pesquisa “*Representações da Mulher Cientista na TV Brasileira e no Imaginário de Adolescentes*”⁶, na qual constatamos a recorrência de anúncios publicitários televisivos que lançam mão da ciência para a construção das suas narrativas (MASSARANI et al. 2014). É com base nessa constatação que atualmente pesquisamos, entre outras particularidades, o uso de recomendações fornecidas por cientistas e especialistas⁷ nas narrativas publicitárias televisivas.

As recomendações presentes em anúncios publicitários não são exclusividade da ciência. É uma estratégia comum da publicidade o uso de testemunhais, sejam eles reais ou fictícios (CARRASCOZA, 2004). Desse modo, celebridades e pessoas comuns também são acionadas para construção de narrativas publicitárias televisivas. Contudo, nem no caso de cientistas e especialistas, nem de celebridades e pessoas comuns, podemos restringir suas possibilidades de fornecer informações ao âmbito televisivo ou até mesmo ao publicitário, principalmente porque consideramos que a publicidade reflete, de certo modo, o cotidiano no qual estamos inseridos (PIEDRAS, 2009). Logo, o que pretendemos aqui é compreender como essas estratégias nos dão possibilidades de entender relações que ultrapassam os

⁶ A pesquisa “*Representações da Mulher Cientista...*” foi coordenada pela professora doutora Luisa Medeiros Massarani e financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por meio do Edital de Relações de Gênero, Mulheres e Feminismos (Chamada MCTI/CNPq/SPM-PR/MDA nº 32/2012). A pesquisa se deu, entre dezembro de 2012 e novembro de 2014, de forma integrada entre equipes de 4 (quatro) instituições do país: Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Universidade de São Paulo (USP).

⁷ No âmbito da pesquisa “*Representações da Mulher Cientista...*”, eram entendidos como cientistas os sujeitos ou personagens presentes/mencionados explicitamente nas peças analisadas, por texto escrito ou oral. Os especialistas eram os sujeitos ou personagens identificados por suas profissões (advogado, biólogo, dentista ou qualquer profissional de Ensino Superior) que apresentasse informações com base na sua área de formação.

aspectos técnicos de anúncios publicitários e da TV aberta brasileira. Partindo disso, trazemos para compor a nossa discussão o modo que jovens telespectadores se envolvem com essas recomendações publicitárias feitas a partir da ciência e de celebridades.

A potencialidade desse envolvimento foi observada em discussões com adolescentes em Belém-PA, por meio de quatro grupos focais realizados no âmbito da pesquisa “*Representações da Mulher Cientista...*”, sobre os quais voltaremos a discutir posteriormente. Com essa empiria, baseamos as discussões que aqui pretendemos fazer, estabelecendo uma conexão entre os jovens, as publicidades televisivas e as recomendações trazidas por elas. É a partir do contato com jovens e o que eles conhecem e consideram interessante nessas recomendações de produtos e serviços, que buscamos compreender as formas de publicizar como “estratégias de comunicabilidade”, inscrevendo a publicidade como um gênero televisivo, que se constitui como tal justamente por ser reconhecida pelos sujeitos, com os quais estabelece contratos para leitura (MARTIN-BARBERO, 2001; SOUZA, 2004; REIS; 2008; MALCHER, 2009; ROCHA E SILVEIRA, 2012).

Assim, percebemos que os jovens são conhecedores da existência de algumas estratégias do fazer publicitário e de características da linguagem publicitária. O que demonstra o quanto os gêneros e formatos televisivos são “estratégias de comunicabilidade” presentes na gramática televisiva. Esses elementos possibilitam a construção de sentidos sobre a estruturação de narrativas diversas, já que o telespectador dialoga com as dinâmicas de produção, mesmo não sendo um especialista – publicitário ou profissional de televisão (MALCHER, 2009). No âmbito dos anúncios publicitários radiofônicos, Reis (2008) também aponta que os formatos não dependem somente da sua construção técnica, mas para que ele seja consolidado é necessário o seu reconhecimento pelo sujeito, constituindo, portanto, construções e práticas culturais.

Para Martín-Barbero (2001), reconhecer nossa matriz latino-americana é imprescindível para entendermos as formas como lemos e nos apropriamos de determinados conteúdos, nesse caso, o televisivo e o audiovisual. Nessa perspectiva, a análise do gênero televisivo nos revela que ele é uma parte constituinte da nossa cultura, e ao mesmo tempo, uma maneira central para se entender as formas de apropriação e de leitura dos conteúdos televisivos para nós latino-americanos. Assim, como exercício inicial de percepção da publicidade como gênero televisivo, aqui discutiremos os reconhecimentos feitos pelos jovens, como um caminho para pensar os modos de leitura que temos da publicidade, considerando essa prática cultural também como um processo de consumo.

Dialogando com os jovens

Um dos objetivos do projeto “*Representações da Mulher Cientista...*”, no qual começamos a pensar em como a publicidade lança mão da ciência para construção das suas narrativas, tivemos duas etapas. Em nossa experiência, durante a primeira, analisamos a grade de programação da TV aberta das duas emissoras de maior audiência no Brasil, a Rede Globo e a Rede Record (DONOS DA MÍDIA, 2013), a partir das suas afiliada e filial em Belém-PA, respectivamente a TV Liberal e Record Belém. Com base na melhor compreensão da programação televisiva, a segunda etapa da pesquisa foi realizada a partir de grupos focais, com o objetivo de analisar como alunos do 2º ano do Ensino Médio⁸, série que antecede o último ano escolar, constroem sentido sobre ciência a partir da TV.

Apresentaremos as discussões dos quatro grupos focais realizados em Belém-PA, dos quais dois foram compostos por estudantes de escolas públicas e dois por estudantes de escolas particulares não confessionais. Ao todo, 34 (trinta e quatro) jovens participaram da pesquisa, sendo 17 (dezessete) mulheres e 19 (dezenove) homens, na faixa etária entre 15 (quinze) e 19 (dezenove) anos de idade. Para a condução do grupo, os dois mediadores contaram com um roteiro semiestruturado, elaborado a partir da análise da programação televisiva e dos objetivos do projeto. Foram previstas discussões acerca de quem pode e como é ser cientista, incluindo peças analisadas na primeira etapa da pesquisa para assistência, a fim de possibilitar discussões sobre gênero, especialmente sobre a mulher cientista, assim como os padrões sociais e estereótipos de cientistas, como a etnia, a genialidade, a loucura, a solidão, as deficiências, as áreas do conhecimento, entre outros aspectos (MASSARANI et al., 2012).

No roteiro, buscamos suscitar a discussão por parte dos jovens sobre quatro principais eixos: *a ciência como uma argumentação publicitária*; a representação do cientista de uma forma geral; a proximidade da figura do cientista ao cotidiano; a representação do cientista, com ênfase na mulher cientista. Por fim, buscamos também discutir a ciência apresentada na programação televisiva de maneira geral, tentando perceber se os jovens já tinham observado que a ciência está em grande parte da programação ao longo do(s) dia(s). Nos deteremos, neste trabalho, às discussões que envolvem a comunicação publicitária, principalmente no primeiro eixo mencionado.

⁸ O 2º ano do Ensino Médio foi a série selecionada, no âmbito do projeto “*Representações da Mulher Cientista...*”, por ser um momento no qual hipoteticamente os jovens começam a pensar nas atividades que pretendem exercer no futuro, principalmente a profissão. Assim, por ser um momento de escolhas, a finalização do Ensino Médio nos possibilitaria perceber o que esses jovens tinham a dizer sobre a carreira científica.

Os grupos foram mediados por dois integrantes da equipe de pesquisa, acompanhado por no mínimo um observador não participante, que foi(ram) responsável(is) pelo registro de anotações. Além disso, os grupos foram gravados em vídeo e áudio, para viabilizar sua transcrição e análise⁹.

Perceber os jovens como conhecedores da existência de algumas estratégias publicitárias e da linguagem da publicidade nos demonstra o quanto os gêneros e formatos televisivos são “estratégias de comunicabilidade” presentes na gramática dos meios de comunicação massiva. Acerca das narrativas nos meios massivos, uma interessante análise pode ser percebida no comentário de Martín-Barbero (2001, p. 310, grifo do autor) sobre a proposta de P. Fabri:

Enquanto na cultura culta a obra está, ao menos hoje, em contradição dialética com seu gênero, na cultura de massa a regra ‘estética’ é aquela da maior adequação ao gênero. Pode-se afirmar que o gênero é justamente a unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa (pelo menos no nível da ficção, mas não apenas) e que a demanda de mercados por parte do público (e do meio) aos produtores se faz no nível do gênero. Para os investigadores, é através da percepção do gênero que se alcança o sentido latente dos textos dos *massmedia* [...].

Nesse sentido, o gênero televisivo tal como percebemos a partir de Martín-Barbero (2001, p.195) é “um lugar *exterior* à ‘obra’, a partir de onde o sentido da narrativa é produzido e consumido”. Assim, o autor nos incita a perceber o gênero como um conceito que “atravessa as condições tanto de produção quanto de consumo” (p. 195), permitindo o diálogo entre essas esferas. Este é um exercício também feito por Rocha e Silveira (2012) na análise de minisséries. As autoras propõe que entender as leituras feitas sobre o gênero está presente em processos de socialização humana, pois é no reconhecimento das estratégias, pelos sujeitos, que as narrativas podem ser analisadas como construções culturais. Acerca da socialidade, relação presente nos mapas das mediações de Martín-Barbero (2001), o autor nos propõem pensá-la como uma dupla relação das nossas Matrizes Culturais com as Competências de Recepção e as Lógicas de Produção, ou seja, ela nos revela uma “trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se” (p. 17).

Um exemplo propício para nossa discussão é dada pelo autor: a formação de comunidades de jovens em torno da música; que nos faz pensar na reunião de jovens em torno de outros modos de consumir que configuram o seu cotidiano. Dessa forma, nossa proposta é olhar para a publicidade televisiva brasileira sob a perspectiva da nossa

⁹ Por conta da necessidade de resguardar a identidade dos participantes dos grupos focais, os nomes apresentados neste artigo são fictícios, somente os dados sobre idade e tipo de escola são reais.

constituição latino-americana de leitura dos meios massivos, a partir dos reconhecimentos que os jovens fazem sobre as estratégias publicitárias, nos revelando uma maneira central para se entender algumas apropriações dos conteúdos televisivos em nossa sociedade.

Dialogando a partir daquilo que os jovens reconhecem

Como mencionamos, os quatro grupos focais foram estruturados a partir da análise da programação da TV aberta, isso nos permitiu perceber previamente algumas configurações dos gêneros televisivos (SOUZA, 2004). Uma delas foi a expressividade das publicidades que lançam mão da ciência em suas narrativas, o que nos levou a configurar o primeiro eixo de discussão dos grupos focais relacionado à *ciência como argumento publicitário* e como os jovens leem as publicidades com as quais têm contato no dia-a-dia, especialmente no meio televisivo.

Como estruturamos os eixos dos grupos a partir da análise de conteúdo da grade de programação televisiva, nesse primeiro eixo, sobre o qual construímos este artigo, foi utilizado o *merchandising*¹⁰ da linha de produtos capilares *Pantene Expert Collection* como motivador para as discussões (Figura 1). O anúncio foi exibido no programa de entretenimento *Mais Você* do dia 19 de agosto de 2013, na Rede Globo. O programa é apresentado por *Ana Maria Braga* e pelo personagem *Louro José*.

¹⁰ O *merchandising* é entendido como técnicas de promoção de produtos e serviços diretamente em seus pontos de venda. No mercado brasileiro de TV e de publicidade, foi convencionado o uso do termo para designar a inserção de produtos e marcas diretamente na programação, não mais nos intervalos comerciais, a partir do entendimento que a TV também pode ser considerada como ponto de venda, assim como as vitrines de lojas físicas. Entendemos também que há outras formas de denominar essa ação publicitária em filmes e telenovelas, por exemplo. É o caso do *product placement*, utilizado para inserção de produtos e serviços conectados da forma mais sutil possível às narrativas desenvolvidas na programação. Aqui consideramos a denominação da própria emissora, que define *merchandising* como a “Inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador” (REDE GLOBO, 2005).

Figura 1 – Recortes do *merchandising* da Pantene no Programa Mais Você.



Fonte: Acervo da pesquisa “*Representações da Mulher Cientista...*” (MASSARANI et al., 2014).

A nova linha de produtos é exibida pela própria apresentadora, no palco do programa, com o auxílio de um balcão, no qual estão dispostos os produtos, e um telão, no qual são exibidos textos e imagens sobre a nova linha, e a participação de Louro José. *Pantene Expert Collection* promete o rejuvenescimento do cabelo em até dez anos e diz que esse efeito é comprovado cientificamente. A partir desse anúncio televisivo, os jovens foram questionados sobre o seu interesse pela compra dos produtos e, caso o demonstrassem ou não, quais eram os motivos. Se entre os motivos não fosse citada a validação científica ou qualquer menção à ciência, questionávamos o que eles achavam sobre a ciência como argumento de construção de narrativa publicitária.

De modo geral, foram poucos os adolescentes interessados pelos produtos anunciados, sendo que apenas um menino declarou imediatamente seu interesse, especificamente por um dos produtos: o tônico capilar. Essa noção de que os produtos eram mais femininos também foi expressa pelos rapazes. Já as meninas demonstraram mais interesse pelo produto, mas apenas uma delas fixou o argumento de rejuvenescimento capilar. As outras indicaram interesse sem motivos especiais.

É particular, *porque eu sou homem*, eu não vejo atração. Eu não escolho xampus. Então, qualquer um serve. Agora, eu não sei para as meninas. (Luan, 16 anos, escola particular, 2014, grifo nosso).

Eu queria comprar *só o tônico*, que faz ficar dez anos mais novo. Para que comprar o xampu e o condicionador? (Carlos, 19 anos, escola pública, 2014).

[...] é que deixa mais novo o cabelo. (Sara, 16 anos, escola pública, 2014).

Porque eu acho que melhoraria meu cabelo. (Madalena, 16 anos, escola particular, 2014).

O fato de se interessarem pelo produto e, em sua maioria, não fixarem o argumento é um ponto interessante e contrastante, se pensarmos que os meninos, sem interesse pelo produto, recordam literalmente o que foi dito pelos apresentadores do programa. Em todos os grupos houve consenso de que o formato adotado para publicizar, assim como a própria linha de produtos não era a mais adequada para atraí-los. A princípio porque esse tipo de anúncio causa interrupções na programação que está sendo transmitida, mas principalmente porque os fatos e a apresentadora não geraram credibilidade sobre os efeitos da linha de produtos. Um ponto importante que devemos ressaltar é a rejeição ao perfil da apresentadora, tanto pela sua diferença de idade, quanto seu provável distanciamento entre o que é dito e a sua experiência com os produtos que estava publicizando.

Atrapalhar o programa assim para passar um comercial... (Ricardo, 16 anos, escola pública, 2014).

Você está concentrada em algo que quer assistir e aí do nada para tudo para mostrar algo que você já tem. (Ana Carolina, 17 anos, escola particular, 2014).

Ela não passou credibilidade, ela só ofereceu. (Renan, 16 anos, escola particular, 2014).

Eu achei que quando ela começou a falar em alguns momentos, ela parecia não acreditar no produto que ela estava oferecendo. Ela não tinha certeza se funcionava ou não. (Carmem, 16 anos, escola particular, 2014).

E a maioria é assim. Então, a gente acaba não acreditando que faz, que realmente faz tudo isso que eles falam. (Diana, 15 anos, escola pública, 2014).

Além desses motivos, os jovens apontam que outras formas da construção da narrativa seriam mais interessantes para atraí-los, como a utilização de humor ou mesmo a troca da apresentadora por um cientista. O testemunho de uma amiga ou outra pessoa que tenha utilizado o produto, de forma que inspire maior confiança nos efeitos que estão sendo prometidos, também é mais relevante para esses jovens, pois está mais próximo deles.

[Atrai mais] a que tem efeitos visuais e o humor (Antonio, 17 anos, escola pública, 2014).

Mas assim, eu acho que quem apresenta também faz diferença. Nesse caso, como era a Ana Maria Braga, ela é velha e o cabelo dela também é velho. [...] É tipo aqueles comerciais de cerveja, que aparece aquelas mulheres de biquíni [...]. (Carlos, 19 anos, escola pública, 2014).

Porque não foi um cientista que falou [...] Se fosse uma outra pessoa, sim. (Roberto, 16 anos, escola particular, 2014).

Se tem uma pessoa de jaleco fazendo o teste já dá uma credibilidade muito maior. Parece que a pessoa olha e fala: ‘Esse daí sabe!’. (Rita, 16 anos, escola particular, 2014).

Ou então uma amiga comprar e falar. ‘Esse produto é bom, realmente funciona. Aí você vai lá e compra’. (Rafaela, 16 anos, escola pública, 2014).

Pelo menos para mim, eu sempre compro um produto baseado em resenhas mesmo, de outras pessoas que usaram o produto e falam: ‘Meu, ele é muito bom. Funciona para mim’. Eu nunca compro um produto por causa de propaganda. (Natália, 16 anos, escola particular, 2014).

Percebemos, a partir dessas falas, que os jovens questionam, por exemplo, se são o público-alvo dos anúncios, se as formas de construir as narrativas publicitárias são condizentes com seu cotidiano. Eles buscam coerência entre as pessoas que participam dos anúncios e o produto anunciado. Esses exemplos estão na publicidade de cerveja, que é lembrada a partir da mulher de biquíni. Ou na ideia de que a mesma linha de produtos capilares seria mais interessante com a presença do cientista que a criou, por exemplo. Temos assim, um apontamento de que a argumentação científica ou a presença de um cientista, médico ou dentista pode ser mais relevante. Em contraponto, opiniões de amigos e de criadores de conteúdo digital soam também como mais próximas e, provavelmente, mais efetivas quando se fala de persuasão, de acordo com os próprios jovens.

Sendo assim, constatamos que são diversas as formas de fornecer, perceber e buscar as recomendações a partir da comunicação publicitária. Podemos ainda pensar que a ideia levantada sobre a amizade pode ser uma pista para as relações estabelecidas a partir dos meios televisivo e audiovisual com esses jovens. Em suas falas, podemos perceber como eles leem as estratégias publicitárias e seu caráter persuasivo. Essas formas de reconhecer, ainda sob a perspectiva dos gêneros televisivos (MARTÍN-BARBERO, 2001; SOUZA, 2004; REIS, 2008; ROCHA E SILVEIRA, 2012), se evidenciam quando os jovens usam os termos específicos da publicidade, mas são ainda mais interessantes quando esses termos refletem, de alguma forma, como os publicitários expressam seus objetivos, ou seja, como esses jovens leem as Lógicas de Produção.

Igual um comercial de cerveja que tinha, acho que de uma cerveja. *Eu e meus irmãos sentávamos depois que passava e discutíamos todo o sentido do comercial.* Era uma coisa interessante. (Ana Carolina, 17 anos, escola particular, 2014, grifo nosso).

[...] eu percebi também que tem *algumas propagandas que a primeira vez que passa pelo menos, são maiores do que vão passar nos outros dias*. (Madalena, 16 anos, escola particular, 2014, grifo nosso).

Mas também tem emissoras que dão intervalo, aí passa o comercial, aí depois outra emissora dá intervalo e *passa o mesmo comercial*. (Rafaela, 16 anos, escola pública, 2014, grifo nosso).

[...] às vezes ele [o pai] compara o comercial das dez da manhã com um comercial das nove da noite, *no horário nobre. É uma diferença absurda [de preço]*. (Carmem, 16 anos, escola particular, 2014, grifo nosso).

A questão do slogan que eles [os anúncios] falam, uma coisa que gruda na sua cabeça. E você pensa, legal, vou comprar aquilo porque faz aquilo que o slogan disse. (Rita, 16 anos, escola particular, 2014, grifo nosso).

Eu acho que essas coisas coloridas e com *jingles*, que são mais animadas, *atingem mais pessoas*, de diferentes classes, de diferentes lugares (Eliana, 15 anos, escola particular, 2014, grifos nosso).

[...] Mas que realmente eles *conseguem induzir o comprador* a achar que aquele é realmente o melhor produto. Mas eu ainda acho que a parte divertida já atinge maior um pouco (Rogério, 16 anos, escola particular, grifo nosso).

É interessante percebermos o uso dos termos *jingle* e *slogan*, característicos do fazer publicitário. Do mesmo modo, as estratégias de veiculação, como a repetição dos anúncios conforme a dinâmica horizontal e vertical da programação da TV aberta brasileira, ou seja, anúncios distribuídos ao longo do(s) dia(s), inclusive em mais de uma emissora, para maior abrangência das audiências. Próximo a isso, há ainda o reconhecimento das adaptações de tempo dos anúncios, considerando que normalmente eles tendem a possuir versões reduzidas. Contudo, é ainda mais importante olharmos para os vestígios de uma leitura do caráter persuasivo da publicidade, com viés das suas origens funcionalistas e técnicas para fins mercadológicos (GOMES, 2008). Assim, do mesmo modo que os jovens leem a TV como um meio de informação e entretenimento, eles também interpretam a comunicação publicitária como algo que busca *atingir, alcançar, induzir, vender*, formas comuns de expressar os objetivos publicitários na concepção de anúncios e estratégias.

Dialogando a partir dos contratos de leitura

Considerando as proposições de Martín-Barbero (2001) e Rocha e Silveira (2012), reconhecer os objetivos de produtos massivos também é uma demonstração das leituras que podem ser feitas nas perspectivas dos gêneros televisivos, nesse caso da publicidade, que claramente estabelece contratos que permeiam os modos de ver e perceber seus anúncios.

Com isso, queremos dizer que é partindo de identificações das lógicas, como as que mencionamos, que os jovens podem dialogar com o que é apresentado pela comunicação publicitária. No sentido inverso, a publicidade também faz desse reconhecimento uma estratégia de envolvimento dos telespectadores em suas narrativas. Ou seja, é uma relação dialógica, na qual ambos possuem estratégias de compartilhamento com o outro, permitindo que os sujeitos, nesse caso os jovens, consigam se identificar ou não com o que está sendo publicizado, podendo ou não construir sentido no seu cotidiano, especialmente a partir das recomendações dadas por cientistas, especialistas ou celebridades.

Os jovens indicam que assistem a anúncios publicitários na busca de identificar o que há de novo e melhor no mercado. Portanto, já podemos pensar em um primeiro ponto: a assistência de publicidades também reflete em uma busca pelo que a publicidade pode lhes oferecer. Contudo, há também a assistência por “obrigação”, na qual, por conta da dinâmica da TV, os jovens não trocam de emissora e assistem aos anúncios do intervalo comercial televisivo.

Eu assisto [as publicidades no intervalo entre as programações] porque eu gosto de saber o que está acontecendo, o que está melhorando, sempre por novidade até [...]. (Madalena, 16 anos, escola particular, 2014).

Eles obrigam a gente a assistir o comercial. Porque se a gente está interessado no programa, a gente está realmente interessado, ele corta e você não quer correr o risco de perder. Então, você acaba não mudando de canal (Cristiane, 17 anos, escola pública, 2014).

Nessa perspectiva, os jovens apontam que os anúncios publicitários são relacionados aos tipos de programações veiculadas, assim eles possuem mais chances de serem visto por quem os publicitários almejam.

As publicidades dos canais fechados são tipo, por exemplo, no History, é mais por meios de fins científicos e utilitários, do que no caso, por exemplo, na Globo, que é sobre xampu, sobre política, campanha geral. (Leandro, 16 anos, escola pública, 2014).

São diversas as formas que os jovens leem as estratégias publicitárias, alguns criticam que há formas que deveriam ser consideradas como enganosas, outros argumentam que é preciso entender alguns exageros da linguagem publicitária como um tipo de licença poética, pois é necessário estabelecer estratégias para encantar os telespectadores. Podemos assim, entender que como em outras narrativas, a publicidade também está baseada em um

contrato de verossimilhança, para que haja confiabilidade no que está sendo apresentado por ela, mesmo que seja aparentemente surreal.

Acho que ali entra a questão da propaganda enganosa, porque ali estão enganando o consumidor. (Pedro, 16 anos, escola particular, 2014).

Não acho que seja propaganda enganosa. É mais uma *licença poética*. Algo para se demonstrar. (Renan, 16 anos, escola particular, 2014, grifo nosso).

Eu acho que tem que ser a utilidade do produto, as cores, e a pessoa da propaganda tem que ser relativamente bonita para chamar atenção. ‘Ah se ela tem o cabelo bonito isso também vai funcionar no meu’. *Mesmo se não for, eu posso pensar que vai*. (Patrícia, 16 anos, escola particular, 2014).

Podemos pensar nesses contratos estabelecidos entre a publicidade, como gênero televisivo que trabalha com recomendações, em diálogo com o que os jovens apontaram como fontes de informações sobre produtos, como as resenhas em blogs e as indicações de outras pessoas mais próximas.

Eu prefiro ver a crítica dos outros, do que da televisão. (Osvaldo, 16 anos, escola particular, 2014)

[...] essas outras coisas também, não sei, tipo blog, essas coisas. Mas talvez tem, porque muitas empresas também patrocinam para ganhar dinheiro, tipo em críticas positivas de um determinado produto. Mas pelo fato de ser uma pessoa assim [...] E a gente sabe que, por exemplo, comercial de cabelo: muitas vezes eles fazem trezentas coisas antes, para mostrar o cabelo perfeito [...]. Então, tipo assim, em blog, essas coisas, muitas vezes é só aquilo. (Cristiane, 17 anos, escola particular, 2014)

[...] que não aparece tanto, uma pessoa que parece mais normal no dia a dia, para a gente parece mais real. (Luana, 16 anos, escola particular, 2014).

Deste modo, é possível perceber que os cientistas, especialistas e celebridades, como a Ana Maria Braga são vistos como opostos ao que é popular. O que reforça, por exemplo, a nossa percepção de que há contradições interessantes na relação da ciência com a publicidade. Pois, explorar recorrentemente a ciência, um conhecimento ainda representado pelo que Santos (1999) denomina como “paradigma da ciência moderna”, ou seja, marcado pela racionalidade inaugurada na modernidade, desperta-nos a dúvida sobre como essas narrativas (publicitária e científica) são construídas de forma conjunta para publicizar ideias e produtos. Uma combinação inquietante, por produzir um diálogo da dimensão emocional, reconhecidamente presente na publicidade, com a racionalidade, dimensão estruturante da ciência moderna. Enquanto a ciência é uma narrativa instituída e controlada por e para uma

comunidade iniciada e restrita (SANTOS, 1999); e a publicidade busca envolver o maior número possível de sujeitos, de públicos diversos (GOMES, 2008).

Contudo, é importante ressaltar que apesar de serem apontados como distantes, cientistas, especialistas e celebridades possuem papéis nas estratégias publicitárias reconhecidos pelos jovens. Eles apontam que há casos e casos, no *merchadising* apresentado pela Ana Maria Braga, por exemplo, não acreditam ter sido a melhor estratégia para convencê-los de que os produtos capilares são eficientes. Entretanto, indicam que outros públicos-alvo podem se interessar mais pelo perfil da apresentadora, e deixam claro que outras celebridades, como atores e cantores, são potenciais estratégias para atrair jovens como eles, claro que dependendo dos gostos de cada um.

Porque tipo assim, para eles poderem divulgar [como cientificamente comprovado], eles testaram bastante. E isso a gente pode ter noção: ‘Eles provaram. Está provado!’. Vai da pessoa se gostou ou não, aí dá a opinião. Mas para eles divulgarem eles têm certeza de que o produto deles vai funcionar (Sara, 16 anos, escola pública, 2014).

Eles acham que a ciência sempre será vista como algo certo. (Ricardo, 16 anos, escola pública, 2014).

[...] tipo esse negócio de especialistas, essas coisas. Eu também lembrei do comercial [...] da Colgate, essas coisas, que sempre tem um dentista lá, falando. (Eliana, 15 anos, escola particular, 2014).

Tem muita gente assim, por exemplo, cantores de bandas, que estão fazendo propaganda de algo. A maioria dos fãs já ficam, pensam em comprar e tal. Então, acaba sendo uma coisa maior, a imagem, uma coisa mais... Tipo esses cantores internacionais, principalmente também. Mas tipo, se for, sei lá, um ator, uma pessoa com menos influência... Eu acho que depende da influência da pessoa. Se for uma pessoa com pouca influência, eu acho que nem tanto. Mas se já for muita influência, eu acho que as pessoas vão: “-Ah, foi o comercial que tal pessoa fez isso. Então, eu vou comprar, porque eu quero ficar igual a ele. (Diana, 15 anos, escola particular, 2014).

Sendo assim, é importante perceber, por exemplo, que mesmo ditos como distantes, cada uma dessas possibilidades possui potenciais formas de comunicar com os jovens. Seja pela relação de legitimidade da ciência, da admiração pela celebridade ou de identificação com pessoas comuns. O importante é olharmos justamente para essas demonstrações e percebermos os diálogos possíveis entre as pessoas aptas a fazer recomendações e esses jovens, pois de algum modo elas representam formas de consumo. O que queremos dizer com isso é que mesmo sendo “distante” do cotidiano, a ciência, por exemplo, constrói sentidos que permeiam e permitem a leitura das estratégias da comunicação publicitária

pelos jovens. Ou seja, como gênero televisivo, a publicidade pode nos apontar caminhos para pensarmos o consumo como uma prática cultural desses jovens.

Para diálogos futuros

A proposta deste artigo foi um exercício exploratório, como os primeiros tensionamentos da presença de recomendações, especialmente da ciência, nas narrativas publicitárias televisivas. Outro ponto importante foi exercitar diversos diálogos, tanto entre pesquisadores em níveis de formação diferentes, como em pesquisas que têm como um dos pontos em comum o consumo realizado por jovens. As discussões que iniciamos ainda estão em processo de articulação, especialmente no que diz respeito a compreender o que torna a publicidade um gênero televisivo e quais são as perspectivas de análise que esse entendimento pode nos dar. Contudo, percebemos que esse investimento empreendido é importante, tanto para entender a constituição televisivas da publicidade, quando a própria TV aberta brasileira e o que representa o consumo de produtos televisivos.

A consideração dos gêneros como fato puramente ‘literário’ – não cultural – e, por outro lado, sua redução a receita de fabricação ou etiqueta de classificação nos têm impedido de compreender sua verdadeira função e sua pertinência metodológica: chave para análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 314).

Como primeiros resultados, apontamos especificamente os processos de leitura que a publicidade estabelece com os sujeitos. Essa foi uma percepção que conseguimos ter a partir da experiência analisar os diálogos desenvolvidos nos grupos focais. Além disso, um ponto importante para pensarmos é justamente sobre o uso da ciência, pois os jovens, assim como Santos (1999), nos apontam a distância da ciência. Contudo, eles também nos trazem subsídios para pensar que de algum modo ela está presente no cotidiano.

Ainda sobre a temática científica, as recomendações que a tem como base, assumem para os jovens um tom de legitimidade, enquanto as celebridades podem recorrer para a admiração. O importante para os jovens é que as pessoas sejam coerentes com os produtos e serviços que anunciam para eles. Dessa forma, iniciamos a construção de primeiros apontamentos sobre a publicidade como gênero televisivo: um exercício importante para entendermos também o consumo dos jovens e como nossas matrizes culturais latino-americanas configuram nossas formas de ver, perceber e ler os conteúdos televisivos.

REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- DONOS DA MÍDIA. Disponível em: <www.donosdamidia.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2013.
- GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- GOMES, Neusa D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MALCHER, Maria A. **Teledramaturgia: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MASSARANI, Luisa. et al. **Gênero, ciência e TV: representações da mulher cientista no Jornal Nacional e no Fantástico**. Relatório de pesquisa apresentado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Rio de Janeiro, 2012.
- _____. et al. **Relatório do projeto Representações da mulher cientista na TV brasileira e no imaginário de adolescentes**. Relatório de pesquisa apresentado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Rio de Janeiro, 2014.
- PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REDE GLOBO. **Manual de Formatos Comerciais**. 2005. Disponível em: <<http://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/formatos%2Bcomerciais.pdf>>. Acesso em: 29. Jun. 2016.
- REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.
- ROCHA, Simone Maria; SILVEIRA, Letícia L. da. Gênero televisivo como mediação: possibilidades metodológicas para análise cultural da televisão. **E-Compós**, Brasília, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/745/568>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- SOUZA, José Carlos A. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.