

A PROPAGANDA ANTES DA GRADUAÇÃO: DISCUTINDO CONSUMO COM ADOLESCENTES

GABRIELLE STANISZEWSKI - UNICENTRO⁷

INTRODUÇÃO

Difícilmente nossa relação com a Publicidade e a Propaganda está balizada em um sentimento de indiferença: ou a amamos, ou a odiamos. Boa parte dos indivíduos - diga-se de passagem, consumidores -, critica (negativamente) as práticas publicitárias, julgando-as estereotipadas, irreais, idealizadas e realizadas, veiculadas ano após ano baseadas em uma mesma “fórmula”. Mas propor algo inovador, por outro lado, não é trabalho fácil, visto que temáticas ditas mais “profundas” geram problemas e, igualmente, críticas (TOSCANI, 2002).

O consumo é ponto chave de nossa época, e os objetivos mercadológicos de Publicidade e Propaganda estão muito bem delineados e contemplados em âmbito acadêmico. Devemos, agora, resgatar o que há de “Social” em nossa formação de comunicadores.

A Comunicação é compreendida neste projeto como prática social (MARTÍN-BARBERO, 2009), considerando ainda a necessidade de uma concepção de Linguagem que dê conta das dinâmicas desse campo. Dessa forma, adota-se como parâmetro de análise a perspectiva Pragmática dos usos da linguagem (AUSTIN, 1962a, 1962b; OLIVEIRA, 2002, 2012), que postula que a linguagem é ação, ou seja, todo dizer é um fazer.

Além disso, visto que objetivamos desconstruir as críticas à prática publicitária (TOSCANI, 2002) em âmbito não apenas acadêmico, mas no nível do Ensino Fundamental e Médio e, portanto, ao realizarmos diferentes leituras/discussões desses produtos, junto com os alunos (STANISZEWSKI, 2014), é de fundamental importância considerarmos questões acerca da interface Comunicação - Educação (BRAGA; CALAZANS, 2001) ou, como preferem autores, como Soares (1999, 2008), do campo da Educomunicação.

Este texto é parte da Dissertação de Mestrado, realizada no PPGCOM/UFPR, na qual um Projeto de Leitura foi realizado ao longo do 1º semestre letivo de 2013, com alunos do 3º Ano do Ensino Médio de uma escola pública em São Mateus do Sul. Entre os textos literários, buscou-se trabalhar também algo relacionado à propaganda, relatado neste trabalho.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Discutir a questão do consumo, em uma etapa anterior à graduação, ou seja, com alunos de 3º Ano do Ensino Médio.

⁷ Mestre em Comunicação pela UFPR. Docente do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO. E-mail: comunicação.gabrielle@gmail.com

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar levantamentos bibliográficos acerca de aspectos sociais da área de Publicidade e Propaganda;
- b) Propiciar um encontro de Leitura com alunos de uma escola pública de São Mateus do Sul;
- c) Utilizar uma música e três tirinhas que tratam da temática do consumo como pontos de partida para a discussão.

METODOLOGIA

O trabalho foi realizado mediante levantamento bibliográfico, discussões e oficinas realizadas com os alunos. Desta forma, caracteriza-se essencialmente pelo método da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011), sob uma abordagem/análise Pragmática (OLIVEIRA, 2002), que é um modo de olhar/interpretar os dados produzidos.

O encontro em questão, acerca da temática do consumo, foi realizado de acordo com as seguintes etapas:

- a) os alunos ouviram, no início do encontro, a música Mercedes Benz, de Janis Joplin. A canção é em inglês, então, inicialmente, tentaram descobrir do que se tratava, apenas ouvindo;
- b) a seguir, receberam cópias de duas tirinhas que giravam em torno das marcas, e de como utilizamos roupas e produtos que as promovem automaticamente - e ainda pagamos por isso;
- c) houve ainda uma terceira tira, que mostrava um sujeito feliz, leve, por não se deixar influenciar por propagandas, e discutimos, então, que hoje sabemos que as pessoas não são meros repositórios de mensagens publicitárias.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, os alunos descobriram que a música consiste em uma oração ao consumo, que a personagem estava pedindo coisas tidas como fúteis. As tirinhas trouxeram a discussão de por que pagamos caro por uma camiseta de marca, enquanto é possível comprar uma análoga por 20% do valor. Um aluno falou que é por causa da qualidade e comentamos que, inicialmente, era assim, mas que atualmente muitas roupas de marca duram tanto quanto qualquer outra. Além disso, discutimos que boa parte dos produtos de marcas famosas que compramos são fabricados na China, e também que é possível comprar direto de fábricas regionais por uma pequena porcentagem do valor adquirido, depois de receber a etiqueta com a logomarca famosa.

Os alunos chegaram à conclusão de que a marca está relacionada ao status, pois não nos basta suprir a necessidade pós-moderna de possuímos um aparelho celular, é preciso ter aquele de última geração da marca X. E não precisamos pensar apenas em artigos com cifras avantajadas, pois costumamos ir ao mercado, por exemplo, e comprarmos sempre o refrigerante líder, em vez de qualquer outro similar.

Um aluno lembrou do Carlos Moreno, garoto-propaganda da Bombril e outro falou das propagandas da Sky, que julga ruins. Outra aluna falou dos merchandisings de produtos para varizes, nos quais geralmente a voz da senhora que os apresenta é extremamente estridente. Um rapaz lembrou da propaganda massiva da câmera Tekpix, que se apresenta como a câmera mais vendida do Brasil, e os alunos concordaram que nenhum deles jamais viu alguém comprar/usar uma.

O que chamou a atenção na dinâmica da discussão é que boa parte do encontro aconteceu como se fosse uma aula expositiva sobre propaganda e consumo, o que nos leva a questões mais pro-

fundas. Talvez os alunos estejam acostumados a esse modelo escolar, em que suas vozes não costumam ser ouvidas. Por outro lado, em linhas gerais, foi de grande importância realizar a discussão acerca das práticas publicitárias e dos hábitos sociais relacionados ao consumo, antes de esses adolescentes decidirem se querem seguir esta ou qualquer outra profissão, visto que, inevitavelmente, atuarão nessa mesma sociedade de consumo, ao saírem da escola.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford University Press, 1962a.

_____. **Sense and Sensibilia**. Oxford University Press, 1962b.

BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. **Comunicação & Educação**: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 6 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

OLIVEIRA, J. A de. **Comunicação e educação**: uma visão pragmática. Curitiba: Protexto, 2002.

_____. Pragmática: Polidez e Violência no Brasil. In: **Revista Encontros de Vista**. 10 ed. Recife: UFPE, jul./dez. 2012.

SOARES, I. Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. In: **Contexto**. ano 1. n. 2. Brasília: jan./mar./1999.

_____. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2008.

STANISZEWSKI, G. **Configurações do Processo Comunicativo da Leitura**: um olhar pragmático sobre as práticas leitoras de alunos do 3º ano do Ensino Médio. 92f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, 2014.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. São Paulo: Ediouro, 2002.