

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM EDUCAÇÃO
Linha de Pesquisa: Educação e Comunicação

CONSUMO E CIDADANIA:
A PUBLICIDADE E A IDENTIDADE DOS ADOLESCENTES

Maria Elisabeth Goidanich

Florianópolis, março de 2002

MARIA ELISABETH GOIDANICH

**CONSUMO E CIDADANIA:
A PUBLICIDADE E A IDENTIDADE DO ADOLESCENTE**

Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE EM EDUCAÇÃO na área de Educação e Comunicação, do Curso de Mestrado em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA LUIZA BELLONI

Florianópolis, março de 2002



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM EDUCAÇÃO**

"CONSUMO E CIDADANIA: A PUBLICIDADE E A EDUCAÇÃO DOS ADOLESCENTES"

**Dissertação submetida ao Colegiado
do Curso de Mestrado em Educação
do Centro de Ciências da Educação
em cumprimento parcial para a
obtenção do título de Mestre em
Educação**

APROVADA PELA COMISSÃO EXAMINADORA em 20/05/2002

Dra. Maria Luiza Belloni (CED/UFSC – Orientadora)

Dr. Sérgio Caparelli (UFRGS/RS – Examinador)

Dra. Gilka Elvira Ponzi Girardello (CCE/UFSC – Examinadora)

Dra. Rosely Pires Xavier (CED/UFSC – Suplente)

Prof.^a Eneida Oto Shiroma
Sub-Coordenadora do Programa de
Pós-Graduação em Educação
CED/UFSC - Portaria 0031/GR/2002

Maria Elisabeth Goidanich

Florianópolis, Santa Catarina, Maio de 2002

Para

Daniel e Betina.

*Filhos criados com as tecnologias,
que me mostram, todos os dias, que a crítica vale a pena.*

AGRADECIMENTOS

Muita gente me apoiou no desenvolvimento desta dissertação. Houve quem me garantisse que eu conseguiria e aqueles que me forneceram informações para o trabalho. Todas as pessoas com as quais convivo foram, com certeza, fundamentais.

Começo agradecendo ao pessoal do Comunic, colegas e amigas que tenho por lá: Malu (minha super orientadora), Rose, Nilza, Vanessa, Isabella, Neide, Anamelea e Maria José.

Aos colegas e amigos da Unisul: Sardá, que soube abrir mão da minha ajuda para que eu pudesse terminar este trabalho; Caco, com quem tive longas conversas - que mais pareciam aulas, eu discipula, ele mestre - nas idas e vindas da Unisul, Elóy, Jaci, Rosana - que teve a paciência de me ouvir ao telefone todas as vezes em que fiquei angustiada e precisava reclamar da vida, Luciane - cujos ouvidos também foram usados para queixas e reflexões, além de ter feito o planejamento gráfico do longo questionário, Marta - com seu eterno bom humor e alto astral, D. Zê e todos os outros colegas com quem de alguma forma troquei informações, sorrisos e estímulos.

Aos meus alunos, que desde que comecei a dar aulas me questionaram, me estimularam à reflexão, me provocaram e contribuíram para que eu me tornasse uma pessoa um pouco mais ligada no mundo.

Aos meus entrevistados das sétimas séries/2001 dos colégios Coração de Jesus, Ilha/Tendência, Instituto de Educação e Escola de Educação Básica Dom Jaime Câmara, assim como às coordenadoras e à diretoria destas escolas.

Ao pessoal do pós-graduação, com suas regras e prazos, que me forçaram a terminar logo.

Meus pais, irmãos e irmãs, que aturaram mais mau humor do que aturaram, mas que sempre torceram por mim, assim como eu por eles. À Alba, cujo carro me levou

até o Ribeirão da Ilha e cujos ouvidos também foram fundamentais. À Gilka pelas dicas na qualificação. E, claro, ao Daniel e à Betina, sem os quais isso tudo não teria sentido. Peço desculpas se esqueci de citar alguém, mas, pode ter certeza, o reconhecimento está aqui.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
IDENTIDADE, CIDADANIA E CONSUMO	17
A PUBLICIDADE	31
<i>MARKETING POLÍTICO</i>	45
INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA, CONSUMO E PUBLICIDADE	58
<i>INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E CIDADANIA</i>	73
RECEPÇÃO, MEDIAÇÃO E MÍDIA-EDUCAÇÃO	83
<i>MÍDIA-EDUCAÇÃO: RAZÕES E RESPONSABILIDADES</i>	88
<i>EDUCAÇÃO PARA A LEITURA CRÍTICA DA PUBLICIDADE</i>	95
PUBLICIDADE PARA O CONSUMO E PARA A POLÍTICA: A PERCEPÇÃO DOS ADOLESCENTES DE FLORIANÓPOLIS	99
CONTEXTO ESCOLAR	104
CONTEXTO ESPACIAL	110
ANÁLISE DOS RESULTADOS	114
<i>HÁBITOS DE MÍDIA</i>	114
Rádio	116
Televisão	117
A internet	121
As revistas	124
Os jornais	125
<i>FUNÇÕES DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</i>	126

<i>CONVERSAR SOBRE OS MEIOS</i>	128
<i>HÁBITOS E FORÇA DE CONSUMO</i>	133
O ADOLESCENTE E A PROPAGANDA	136
<i>O que entendem por propaganda/publicidade</i>	138
<i>O significado da propaganda enganosa</i>	140
<i>Propaganda incomoda, mas diverte</i>	142
<i>Cerveja Brahma e as crianças</i>	144
<i>Mastercard para adolescentes</i>	146
<i>Mas, então, na opinião dos jovens a propaganda influencia ou não?</i>	148
<i>Questionando os valores da propaganda</i>	155
<i>Como num passe de mágica: Imitar a propaganda</i>	158
<i>Conhecido é melhor. As Marcas/Os Famosos.</i>	159
<i>Conhecimentos de marketing</i>	163
<i>O Sonho de Consumo</i>	164
<i>A propaganda ensina?</i>	167
<i>A propaganda por uma boa causa</i>	168
<i>A relação com a política</i>	169
<i>Prefeitura, a política vista mais de perto</i>	172
<i>Propaganda e política</i>	175
<i>Política e moda</i>	176
<i>Em vez de política, ações sociais</i>	177
<i>Política, poder e alternativas</i>	178
<i>Direitos do consumidor</i>	181

O MERCADO COMPREENDENDO O JOVEM.....	183
Um círculo vicioso: o produto é o que o jovem é, ou o jovem é o que o produto é?.....	184
CONCLUSÕES	188
BIBLIOGRAFIA.....	203
ANEXO 1 - Tabelas	208
ANEXO 2 - Questionário	243
ANEXO 3 - Roteiro grupos de discussão.....	245
ANEXO 4 - Transcrição Grupo 1	247
ANEXO 5 - Transcrição Grupo 2.....	255
ANEXO 6 - Critério de Classificação Econômica	268

RESUMO

A proposta deste trabalho foi identificar razões que dêem suporte para uma educação que tome a publicidade e suas mensagens, sejam comerciais ou políticas, como objetos de estudo em sala de aula, considerando que esta pode ser a chave que abre as portas da reflexão sobre o significado do consumo na sociedade e na vida de cada indivíduo, fazendo as articulações necessárias a uma tomada de consciência e à emancipação que permitirá aos jovens tomarem conta das próprias vidas.

Consideramos que a educação para as mídias, ou mídia-educação, é uma missão urgente da sociedade, principalmente da escola, neste momento em que a globalização descontrolada e todos os seus desdobramentos geram conseqüências sérias sobre os seres humanos, incluídos ou excluídos do mercado de consumo.

Para atingir nossos objetivos, construímos trabalho com base em autores que discutem as influências da evolução da comunicação, incluída aí a publicidade, sobre a globalização da cultura (Mattelart, Belloni, Canclini) e sobre a construção das identidades (Giddens, Hall), passando pelos teóricos da Escola de Frankfurt que, entre outros tantos, discutem as complexas relações que se estabelecem entre indivíduos, sociedade e mídia.

Buscamos, também, em autores que estudam a recepção e as mediações na atualidade e traçam uma relação dessas com a educação de crianças e jovens para a leitura crítica dos meios e de suas mensagens, como Orozco, Buckingham, Belloni e muitos outros, os subsídios para investigar o comportamento, as opiniões e a forma como adolescentes da cidade de Florianópolis se apropriam das mensagens publicitárias inseridas nas programações midiáticas e sua relação com o consumo, a cidadania e a política. Sendo este o ápice deste trabalho, uma vez que fomos a campo para esta investigação.

Palavras chaves: (1) mídia-educação, (2) publicidade e identidade (3) cidadania, consumo e publicidade.

INTRODUÇÃO

Muitos são os teóricos das ciências humanas que têm tentado explicar o momento que estamos vivendo. Se um capitalismo tardio, uma modernidade radical, uma pós-modernidade, pós-industrialismo, uma sociedade da informação ou uma sociedade do consumo, o que se percebe de comum em todas essas interpretações do momento que estamos vivendo é que as relações humanas estão se transformando, em decorrência de grandes movimentos da economia e da cultura. Homens e mulheres (seres humanos) já não mais se relacionam como há 40 ou 50 anos, já não são mais indivíduos com identidades únicas.

O multifacetamento do ser humano e da sociedade revela-se, muitas vezes, assustador e leva, eventualmente, à busca de explicações sobrenaturais ou à fuga.

As ciências já não podem segmentar-se, departamentalizar-se. Para que seja possível analisar o momento faz-se mister encontrar o caminho da interseção científica.

Ciências exatas e biológicas estão no caminho da substituição da natureza. Clones, bioengenharia, transgênicos, inteligência artificial e outras buscas e descobertas científicas, que no início do século pareciam substituir apenas o trabalho mecânico do homem, hoje caminham para a substituição da natureza e do homem em si.

Por outro lado, políticas econômicas globalizantes tendem a determinar culturas globalizadas. Já não mais importam territórios, tempo e espaço comprimem-se criando novas identificações entre indivíduos que nunca estiveram frente a frente. O mercado global condiciona e quem não participar dele poderá estar excluído para sempre.

Neste cenário atordoante, encontramos-nos buscando compreender-nos. Vamos à psicologia, à filosofia, à sociologia, à medicina, à economia, à biologia e até apelamos aos espíritos, passeando entre as ciências para alcançar uma explicação e uma identidade que talvez nunca tenhamos tido.

A sociedade segmenta-se e ressegmenta-se, cria nichos não só de mercado, mas de resistências, defesas e lutas. Não mais somos massa, ou será que no movimento do final das massas passamos a ser mais facilmente subordinados à hegemonia, já que a falsa sensação de liberdade de escolha nos faz crer em uma sociedade livre onde o esforço de cada um pode levar ao sucesso e à satisfação geral de nossas necessidades?

Como diz Calligaris (1996, p. 88),

Um olhar simplesmente constatativo poderia nos ajudar a descobrir qual é, hoje, a nova universalidade que a nossa cultura inventou. A única forma de controle social, o único agente regulador efetivo das condutas sociais que possa hoje ambicionar a palma da universalidade, é o mercado, ou, melhor dizendo, o consumo.

Para Santos (2000)¹, “socialmente o direito de existir passa a coincidir com o direito de consumir”.

A evolução do capitalismo, o neoliberalismo, a descrença política nos direitos do cidadão, a força que assume o consumo na construção das identidades e o deslocamento da cidadania política para a cidadania do consumo são as bases para a construção do presente trabalho, que tem continuidade no entendimento dos meios de comunicação e suas mensagens, onde vamos encontrar as características marcantes

¹ SANTOS, Laymert Garcia dos. Consumindo o futuro. *Folha de São Paulo*. SP, 27 de fev. 2000, Caderno Mais, p. 6-10

deste deslocamento, desta valorização do consumo como cidadania e instrumento de integração social.

Pelo menos nas últimas três décadas, os meios de comunicação e suas mensagens vêm sendo discutidos e analisados no que diz respeito à sua influência sobre o comportamento e a visão de mundo das pessoas, principalmente no que se refere ao público infanto-juvenil.

A educação para os meios tem sido a bandeira defendida por inúmeros estudiosos. Segundo Belloni (1991), os meios devem ser integrados à escola, tanto como objetos de estudo - no sentido de proporcionar a crianças e jovens a competência para dominar as diferentes linguagens - , quanto como instrumento pedagógico, por serem “altamente eficazes para a melhoria da qualidade de ensino, porque adaptados ao universo infantil.”

Dentre as variadas mensagens e linguagens utilizadas nos meios de comunicação, encontra-se a publicidade. Segundo Mattelart (1991)

A propaganda tornou-se um ator essencial dentro do espaço público. Ela ultrapassou o espaço determinado do intervalo comercial de modo a constituir-se como um modo de comunicação. Do produto isolado e isolável, tornou-se um ambiente difuso, presente no dia-a-dia...Seus campos de competência são tão diversificados, que ela forma uma rede social que se irradia na mídia, na economia, nas culturas, nas sociedades civis e políticas e nas relações internacionais. A rede das redes, este sistema de conexão regula as relações entre indivíduos e grupos. A dita sociedade da comunicação marca a dita sociedade de consumo.
(minha tradução)

Então, educar para a leitura crítica dos meios e da publicidade, de forma que resulte numa educação para o consumo torna-se uma tarefa a ser considerada pela escola. É neste sentido que buscamos orientar este trabalho, pois,

A escolha autêntica depende efetivamente do grau de informação, conhecimento e criatividade do cliente e de sua capacidade de viver sobre bases mais autônomas e com maior poder de negociação diante dos padrões tecnológicos em mutação permanente. Para o indivíduo do século 21, mais que renda, sedução ou especulação, o consumo dependerá do seu nível de educação e amadurecimento mental (intelectual ou espiritual). (Santos, 2000)

No primeiro capítulo, buscamos analisar o significado da identidade ou das identidades pós-modernas e suas vinculações com o consumo e a cidadania, cujo sentido também se transforma diante da globalização e da presença marcante dos meios de comunicação e suas mensagens na mediação entre indivíduos e sociedade. Ou seja, além da identidade local, que nos garante um exercício de cidadania referente às questões que dizem respeito ao espaço físico que habitamos - as nossas relações com vizinhos, com governos e com conterrâneos -, novas comunidades virtuais, cujos integrantes estão distantes uns dos outros, fornecem elementos identificatórios baseados em diferentes significações da realidade e diferentes necessidades. Desta forma, sugerem novos modelos de participação cidadã, baseada, sobretudo, na atuação dos meios de comunicação e no consumo.

A publicidade e o *marketing* político são os temas do segundo capítulo, cuja proposta é oferecer ao leitor uma compreensão mais apurada do que são estas duas atividades e de sua função na formação do cidadão-consumidor, já que percebemos a contaminação da comunicação política pela comunicação comercial. Neste passeio pela publicidade e suas estratégias de persuasão e sedução, encontramos, também, a crítica de Mattelart à publicidade como promotora da globalização e da conseqüente homogeneização cultural.

Mas o foco principal de nosso trabalho está na criança e na sua formação para a cidadania. Por isso, o terceiro capítulo é dedicado à compreensão das relações entre

do público infanto-juvenil com o consumo, a publicidade e a cidadania. Crianças e jovens são, hoje, tão potentes e importantes para as empresas quanto os adultos. Como consumidores são considerados competentes para a tomada de decisões, enquanto como cidadãos, crianças e jovens são ainda vistos como seres em formação.

A mídia exerce um papel fundamental nesta construção da infância e da adolescência e, para compreender como se dá esse processo, o quarto capítulo trata da recepção das mensagens midiáticas e procura compreender o significado de mediação. Analisando os diferentes tipos de mediação e suas influências sobre a visão de mundo das crianças, procuramos entender a mídia-educação e, através da leitura de diversos autores da área, conhecer os argumentos que dão sustentação aos defensores da educação para os meios na escola. Mais especificamente, nosso objetivo neste capítulo foi argumentar em favor de uma educação para a leitura crítica dos textos publicitários como forma de educar para o consumo e para a cidadania.

A segunda parte desta dissertação é dedicada ao relato do estudo empírico, realizado junto a adolescentes da cidade de Florianópolis, que buscou compreender como acontece a relação destes jovens com os meios de comunicação e seus diferentes textos, principalmente com a propaganda comercial e política. Difícil descrever, neste momento do trabalho, a riqueza de informações obtidas. Muitas confirmam achados de outros pesquisadores, como Belloni, Buckingham, Orozco, Kapferer, outras podem ser consideradas complementares, e muito ainda há para investigar, mas o que parece mais importante é que os resultados encontrados revelam, mais uma vez, que os jovens de diferentes classes sociais desejam e esperam que a escola lhes ofereça mais oportunidades de reflexão sobre as suas vidas e suas relações com os meios de comunicação e com a sociedade.

Esperamos, sinceramente, que este trabalho possa contribuir para a discussão de estratégias políticas e pedagógicas que ofereçam aos jovens a oportunidade de desenvolverem a consciência tão necessária para o exercício da cidadania. Ou que, pelo menos para os defensores da educação para a cidadania através da mídia-educação, ele seja reconhecido como mais uma voz a engrossar o coro dos que acreditam que “apropriar-se das telinhas, dominá-las e a seus fantasmas, não se deixar dominar por eles, parece ser o caminho mais eficaz para a emancipação e a cidadania.”(Belloni, 2001, p. 44)

IDENTIDADE, CIDADANIA E CONSUMO

Ao longo da história moderna, identidade era a resposta para a pergunta ‘quem sou eu?’. Todos, ao nascerem, ganham um nome e um sobrenome. O nome conjugado com o sobrenome torna o indivíduo único e fornece uma identidade relativa ao eu e ao pertencimento básico a um grupo - família. Nossas certidões de nascimento complementam nossas identidades conferindo-nos pertencimento a uma cidade e país - identidade regional e nacional. Durante anos, estas identidades referentes ao “eu” e ao “eu no grupo” nos eram suficientes.

Entretanto, as transformações pelas quais estamos passando sugerem um modelo de sociedade e de identidade completamente novos. Isto é, do sujeito do iluminismo, cuja identidade era definida como um núcleo interior que representava a sua essência e o homem era colocado pela primeira vez como o centro do universo, passamos pela identidade definida a partir da relação que estabelecemos com o outro e com a sociedade, porém, mantendo ainda uma essência única que, como diz Stuart Hall (1992), sutura essas relações - sujeito sociológico - e chegamos ao momento em que há um descentramento de nosso núcleo, onde nossa identidade varia de acordo com essas mesmas relações que estabelecemos entre nossas diferentes essências e os diferentes grupos que compõem a sociedade - sujeito pós-moderno.

Nossas experiências vividas, então, passam a ser a representação de nossas identidades. As variações possíveis são tantas que nos identificamos com personagens antagônicos e incoerentes. Passamos, então, a conviver com a nossa própria incoerência. Entretanto, buscamos sempre desenhar uma unicidade para nós mesmos. “Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque

construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora 'narrativa do eu'"(Hall, 1992)

Temos, então, uma concepção de identidade muito mais perturbadora e provisória e buscamos, como dito acima, encontrar uma unicidade que nos dê um mínimo de segurança sobre nós mesmos. Vivemos a contradição entre a busca do novo e a segurança do conhecido.

Essas concepções de sujeito e de identidade pós-modernos são geradas pelos avanços tecnológicos incrementados pelo capitalismo, pelas novas relações entre capital e trabalho e a própria divisão científica na leitura do sujeito.

Segundo Stuart Hall, na segunda metade do século XX, ocorreram cinco avanços na teoria social e nas ciências humanas cujo efeito foi o "descentramento final do sujeito cartesiano."

A primeira diz respeito à leitura do pensamento marxista, feita por Althusser, que

afirmou que, ao colocar as relações sociais (modos de produção, exploração da força de trabalho, os circuitos do capital) e não uma noção abstrata de homem no centro de seu sistema teórico, Marx deslocou duas proposições-chave da filosofia moderna: que há uma essência universal de homem; que essa essência é o atributo de cada indivíduo singular...(Hall, 1992, p.35)

Apesar de ter causado polêmica, a posição de Althusser teve impacto sobre muitos ramos do pensamento moderno.

O segundo grande descentramento no pensamento ocidental do século XX, de acordo com Hall, foi a descoberta do inconsciente por Freud.

"A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com uma 'lógica' muito diferente daquela da

Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada - o 'penso, logo existo', do sujeito de Descartes."(Hall, 1992, p.36)

Hall segue sua explanação sobre a importância da descoberta do inconsciente citando a leitura que Lacan faz de Freud. Segundo Lacan, a imagem do eu unificado é algo que a criança aprende através do que vê nos olhos dos outros com os quais interage e das fantasias que ela tem das suas figuras paternas e maternas. "A formação do eu no 'olhar' do Outro inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é, assim, o momento da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica." A leitura de Lacan segue explicando que os sentimentos contraditórios e não-resolvidos que acompanham a criança nessa entrada são aspectos chave da "formação inconsciente do sujeito" e que deixam o sujeito "dividido". (Hall, 1992, p. 38)

"Entretanto, embora o sujeito esteja sempre partido ou dividido, ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e 'resolvida', ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma 'pessoa' unificada que ele formou na fase do espelho. Essa, de acordo com esse tipo de pensamento psicanalítico, é a origem contraditória da 'identidade'" (Hall, 1992, p.38)

A partir desta análise psicanalítica, Stuart Hall afirma que existe sempre algo "imaginário" ou fantasioso sobre a unidade da identidade e que, em vez de falarmos da identidade, deveríamos falar de identificação - um processo em andamento.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é 'preenchida' a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. (grifos do autor. Hall, 1992, p. 39)

Este é um conceito que ajuda a compreender o consumo e sua representação na construção das identidades na pós-modernidade ou modernidade tardia, já que, como veremos mais adiante, os objetos são carregados de significados e a sua posse ou uso fornece aos outros informações sobre nós mesmos, sobre nossas identidades.

O terceiro descentramento, para Stuart Hall, está associado com o trabalho de Ferdinand de Saussure, lingüista estrutural e dos filósofos da linguagem que o seguiram. Segundo Saussure, nós não somos os autores do que afirmamos. As palavras têm significados preestabelecidos, pois a linguagem é um sistema social e não individual, só existe na relação com os interlocutores. Neste sentido, seus seguidores, autores da “virada lingüística” vêm afirmar que as palavras são carregadas de significados, “multimoduladas” e, em tudo o que é dito há sempre espaço para que outras pessoas possam escrever.

O significado é inerentemente instável: ele procura constantemente o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). Ele está constantemente escapulindo de nós. Existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas de criar mundos fixos e estáveis. (Hall, 1992, p. 41)

Da mesma forma, torna-se difícil que encontremos um único significado para nós mesmos, uma identidade que nos defina, pois somos, como a linguagem, “escritos” por nós mesmos, com espaços para que os outros escrevam. Estamos permanentemente fazendo uma “releitura” de nós mesmos e sendo relidos.

O trabalho de Michel Foucault é, para Stuart Hall, o quarto descentramento da identidade e do sujeito. Os estudos de Foucault identificam um novo tipo de poder: “o

poder disciplinar”, que surge para regular, vigiar e governar a espécie humana em primeiro lugar e, em segundo, o indivíduo e o corpo. Ele está presente nas instituições coletivas.

O objetivo do poder disciplinar consiste em manter ‘as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres do indivíduo’, assim como sua saúde física e moral, suas práticas sexuais e sua vida familiar, sob estrito controle e disciplina, com base no poder dos regimes administrativos, do conhecimento especializado dos profissionais e no conhecimento fornecido pelas ‘disciplinas’ das Ciências Sociais. Seu objetivo básico consiste em produzir ‘um ser humano que possa ser tratado como um corpo dócil. (Hall, p. 42)

O que representa o descentramento neste caso, de acordo com Hall, é “o paradoxo de que, quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual.”

O feminismo é o quinto descentramento descrito por Hall, juntamente com os outros movimentos que emergiram durante os anos 60. Todos os movimentos apelavam para questões de identidade cultural, questionavam os poderes estabelecidos, duvidavam das organizações. Entretanto, com o movimento feminista tornam-se públicas questões privadas, passam a ser discutidas questões de identidade sexual e de gênero, entre outras. É impossível negar “seus efeitos profundamente desestabilizadores sobre as idéias da modernidade tardia e, particularmente, sobre a forma como o sujeito e a questão da identidade são conceptualizados.”(Hall, 1992, p. 46)

E assim, na modernidade tardia, nossas identidades são formadas e reformadas a cada nova experiência, nova informação, a cada adesão em novos grupos, a cada nova

interação. Mesmo assim, tentamos construir nossa identidade como única e independente, usando artifícios disponíveis em nosso inconsciente e em nossas relações sociais e materializando-os através de artefatos disponíveis no mercado.

Mercado parece ser a palavra que denomina, em nosso sistema lingüístico pós-moderno, o mundo todo.

Para Jameson, devemos diferenciar a palavra mercado da idéia de mercado. A palavra simplesmente refere-se a comércio e mercadoria, já a idéia de mercado é bastante mais complexa. Entretanto, a práxis e a ideologia do mercado são as duas faces de uma mesma moeda. O autor cita a discussão de Marx sobre a relação entre as idéias e valores de liberdade e igualdade com o sistema de troca;

e ele (Marx) argumenta que esses conceitos e valores são reais e objetivos, são organicamente gerados pelo próprio sistema de mercado, e dialeticamente são indissoluvelmente ligados a ele...Ele vai além, para acrescentar que, na prática, essa liberdade e igualdade acabam se revelando prisão e desigualdade.(Jameson, 1991, P. 269)

Sobre isso, Jameson segue argumentando:

Ao mesmo tempo, na acepção geral, o mercado como conceito raramente tem alguma coisa a ver com escolhas e com liberdade, uma vez que todas são já predeterminadas, quer estejamos falando de novos modelos de carro, de brinquedos ou de programas de televisão: selecionamos entre alguns, sem dúvida, mas não podemos dizer que influímos na escolha real de nenhum deles. Portanto, a homologia com a liberdade é, na melhor das hipóteses, uma homologia com a democracia parlamentar de tipo representativo.(Jameson, 1991, p. 273).

Esta análise do mercado refere-se ao palco central do capitalismo, do industrialismo e do neoliberalismo, onde grandes instituições/empresas, maiores e mais influentes do que as nações, enquanto determinantes econômicos, ditam as regras dos processos de troca no caminho da globalização. Giddens nos apresenta a globalização como resultado desse sistema: “O capitalismo foi uma influência globalizante fundamental precisamente por ser uma ordem econômica e não política.” (Giddens, 1991, p.74)

Dentro deste cenário de mercado como determinante, encontramos os seres humanos que andam em busca de sua identidade e vêm procurá-la nas ofertas e nas possibilidades de escolha que o mercado oferece.

Em Jameson encontramos uma visão bastante esclarecedora do papel do consumo na construção de nossas identidades: “de fato, o consumo em um sentido social é o que fazemos com produtos reificados, que ocupam nossa mente e flutuam acima do profundo vazio niilista de nosso ser causado pela incapacidade de controlar nosso próprio destino.”

Para Giddens (1991, p.81), “o impacto do industrialismo é claramente não limitado à esfera da produção, mas afeta em muitos aspectos da vida cotidiana, bem como influencia o caráter genérico da interação humana com o meio ambiente material.”

É impossível, então, deixar de considerar a transformação das tecnologias de comunicação que agem como veículos propagadores de idéias, comportamentos e notícias em dimensão planetária, globalizando certas culturas e identidades.

Hall afirma que “os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’- como ‘consumidores’ para os mesmos

bens, 'clientes' para os mesmos serviços, 'públicos' para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bem distantes umas das outras no espaço e no tempo.”

(Hall, 1992, p. 74)

Pois bem, se criamos nossas identidades através do consumo, somos o que possuímos ou o que os objetos que possuímos representam, se o mercado dita as normas e as regras de convívio social, o que se espera da atividade política, então?

Segundo Canclini (1995, p. 44), “o mercado desacreditou a atividade política de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção.” Esta desvalorização da política e conseqüentemente do Estado, segundo Boaventura de Souza Santos (1997, p. 255), representa uma hipertrofia do princípio do mercado, que coloniza o estado de tal forma que legitima a transferência dos serviços estatais para o setor privado. Esta hipertrofia do mercado gera uma “revalorização da subjetividade em detrimento da cidadania”.

De acordo com Marcuse (1964, p. 23), “independência de pensamento, autonomia e direito à oposição política estão perdendo sua função crítica básica numa sociedade que parece cada vez mais capaz de atender às necessidades dos indivíduos através da forma pela qual é organizada.”

Giddens (1991, p. 83) traz a perspectiva de que a sociedade pós-moderna ou da modernidade tardia está calcada em relações de confiança, sem as quais os sujeitos não poderiam garantir sua segurança. Isto é, como perdemos o controle sobre os modos de produção, não nos resta mais do que confiar nos “sistemas especialistas” para a

realização das tarefas que tanto necessitamos. Isto leva o sujeito pós-moderno a correr riscos previsíveis e, simplesmente, confiar. Confiar nos serviços que consome, nos produtos que adquire.

Esta confiança está bastante mais vinculada ao consumo do que à política, visto que sobre o consumo exercemos aparentemente uma liberdade de escolha e podemos ter a ilusão de um controle sobre as nossas satisfações ou insatisfações. Já do ponto de vista político, liberdade de escolha é algo muito complexo para o simples cidadão e o controle sobre a satisfação ou insatisfação parece nulo.

A opacidade da política e a falta de confiança nos sistemas abstratos que ela representa, pode levar os indivíduos a agirem em ambientes conhecidos - consumo. Desta forma, sua confiança e auto-segurança - “sei o que quero, o que estou comprando e exijo receber”, leva-os a exercerem seus direitos - cidadania. O terreno é mais seguro.

É importante, neste momento, não associarmos consumo com atos irracionais; com o lugar do suntuoso ou supérfluo. Consumo é aquilo que fazemos diariamente para podermos seguir adiante em nossas vidas. Comer, beber, vestir, ler, viajar, são todos atos de consumo.

De acordo com Canclini (1995, p. 76-80), é possível reconhecer a vinculação entre consumo e cidadania a partir de três linhas de raciocínio: Na primeira, está presente a idéia de que “no consumo se manifesta uma *racionalidade sociopolítica interativa*”, uma vez que, observando-se a proliferação de mercadorias, marcas, redes de comunicação e de acesso ao consumo, percebe-se que as “regras da distinção entre grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nesse processo.” Então, “consumir é participar de um cenário de disputas por

aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. O autor segue argumentando que o fato de os movimentos sindicais incrementarem, cada vez mais, as demandas pelo aumento do consumo e que a crescente incidência da reflexão crítica dos agrupamentos de consumidores evidenciam que o consumo é pensado desde os setores populares. “Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação, no qual produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente.”

Uma segunda forma de perceber a importância política do consumo, segundo Canclini, é o fato de muitos políticos centrarem suas estratégias na ameaça de uma mudança de orientação econômica - a volta da inflação -, que poderia prejudicar aqueles cidadãos endividados. “O ‘voto-prestação’ exhibe a cumplicidade que existe hoje entre consumo e cidadania”.

A terceira linha de raciocínio que vincula consumo e cidadania chama a atenção para os “*aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*”. Canclini cita os trabalhos de autores como Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen que mostram que “boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” e que a “lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação das necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que os outros os possuam.” Para o autor, o fato de que os membros da sociedade compartilham os sentidos dos bens, garante que eles sejam usados como instrumentos de diferenciação. Logo, diz Canclini, “devemos admitir que no consumo se

constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.*” (1995, p. 80)

Destaca-se, então, que consumo e cidadania podem ser vinculados se não confundirmos a última apenas com o exercício político do voto e a racionalidade, uma vez que, de acordo com Canclini (1995, p. 46),

ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades.

O consumo, então, cumpre um papel preponderante como construtor de nossas identidades e espaço onde exercemos nossa cidadania. Esta perspectiva, baseada sobremaneira nos meios de comunicação de massa, pode ser entendida através desta posição defendida por Canclini (1995, p. 50)

Desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção.

A mídia assume, assim, papel de mediador entre o cidadão e as instituições públicas ou privadas que a ele vendem serviços e produtos, assim como é mediadora da informação e do entendimento do mundo e incentivadora da defesa dos direitos do consumidor. Da mesma forma como estimula o consumo, atua como controladora dos prestadores de serviços e das indústrias. Nesta mesma proporção, é controlada pelos interesses do mercado e é mantenedora do pensamento hegemônico, sendo a publicidade

a ferramenta mais identificada com esta função midiática. Os próprios poderes públicos e políticos, cada vez mais administrados sob a lógica da iniciativa privada, utilizam a propaganda como ferramenta de administração, uma vez que, de acordo com Mattelart (1991, p. 197), se reconhecem como produtos, como prestadores de serviços.

Os valores sociais e pessoais dos quais a publicidade apropria-se para persuadir consumidores pretendem representar, mas nem sempre o fazem, os sentimentos e pensamentos dos indivíduos. Podem, em alguns segmentos da sociedade, gerar “indignações” que levem a movimentos de resistência, como os diversos grupos consumeiristas que, desde a década de 70, vêm atuando ao redor do mundo, no sentido de defender os direitos dos consumidores e prepará-los para o consumo consciente, preocupando-se com as consequências sociais e ecológicas do consumo. Exemplos disso foram as campanhas contra o uso de produtos que contivessem o gás CFC, que prejudica a camada de ozônio e aquela pelo fim das embalagens de isopor para alimentos, uma vez que não são biodegradáveis.

Boaventura de Souza Santos considera que as últimas décadas têm-se caracterizado por serem experimentais, isto é, houve grandes experimentações sociais, “formulação de alternativas mais ou menos radicais ao modelo de desenvolvimento econômico e social do capitalismo e de afirmação política de novos sujeitos sociais, bem simbolizada nos novos movimentos sociais.”(Santos, 1997, p. 250)

De acordo com esta perspectiva, a emergência dos novos movimentos sociais, como as ONGs e os já citados grupos consumeiristas, caracteriza uma nova forma de cidadania, representada por alternativas de defesa da sociedade civil contra a hegemonia do mercado e do Estado. Liszt Vieira(1997, p. 112) indica que “a sociedade está sendo

chamada cada vez mais para formular alternativas. A mesma crise que enfraquece o Estado nacional tende a fortalecer as organizações da sociedade civil.” Esta crise não enfraquece apenas o Estado, enfraquece também sindicatos e partidos políticos.

Os protagonistas destas lutas não são as classes sociais...são grupos sociais, ora maiores, ora menores que classes, com contornos mais ou menos definidos em vista de interesses coletivos por vezes muito localizados mas potencialmente universalizáveis. As formas de opressão e de exclusão contra as quais lutam não podem, em geral, ser abolidas com a mera concessão de direitos, como é típico da cidadania; exigem uma reconversão global dos processos de socialização e de inculcação cultural e dos modelos de desenvolvimento, ou exigem transformações concretas imediatas e locais (por exemplo, o encerramento de uma central nuclear, a construção de uma creche ou de uma escola, a proibição de publicidade televisiva violenta), exigências que extravasam da mera concessão de direitos abstratos e universais. (Santos, 1997, p. 261)

Canclini, como já vimos, acredita que o “consumo serve para pensar” e propõe a participação cidadã através do consumo, uma vez que “as sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais...; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leitura em relação a certos bens, os quais lhes fornecem identidades comuns.” E, para que seja possível articular consumo e cidadania, o autor coloca três requisitos básicos:

- a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias;
- b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e deduções da propaganda;

c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos. (Canclini, 1999, p. 89)

Já Mattelart propõe a substituição do slogan neoliberal “Menos governo, mais mercado” por “Menos governo, mais sociedade civil” (1991, p. 215). Na opinião deste autor, o consumidor/receptor não deve ser deixado sozinho na frente da tela, negociando o significado das mensagens publicitárias. “O imperativo democrático na sociedade mediada e mediatizada deve ser empregado em formas de expressão coletiva e organização da resistência.”

Assim, na modernidade tardia, cidadania ganha novas dimensões, transcendendo os direitos, deveres e territórios, desenhando-se como ação concreta de transformação em um mundo globalizado e contribuindo para a reflexão sobre as identidades pós-modernas.

Devemos considerar, então, que os sistemas educacionais tem um papel importante na formação para a cidadania e que cabe a eles considerarem a educação para o consumo e para os meios um recurso presente em todas as disciplinas - conteúdo transversal. O que remete a Paulo Freire (1993, p 17):

Ao recusar a “domesticação” do tempo, a pós-modernidade progressista não apenas reconhece a importância do papel da subjetividade na história, mas atua político-pedagogicamente no sentido de fortalecer aquela importância. E o faz através de programas em que a leitura crítica do mundo se funda numa prática educativa crescentemente desocultadora de verdades. Verdades cuja ocultação interessa às classes dominantes da sociedade.

A PUBLICIDADE

Diariamente, os seres humanos com acesso a quaisquer meios de comunicação são bombardeados por inúmeras mensagens comunicacionais que permeiam e interferem no seu dia a dia sem que se dêem conta. Grande parte dessas mensagens têm como objetivo estimular algum tipo de comportamento no receptor - usar algum produto ou aderir a um grupo de trabalho voluntário, por exemplo - ou modificar atitudes com relação às instituições anunciantes - modificar/criar a imagem de uma marca ou de um político. No senso comum, tendemos a chamá-las de publicidade ou propaganda, termos que, no Brasil, são utilizados indistintamente.

Com a evolução das técnicas e das tecnologias de comunicação, surgem diferentes formas de comunicação entre instituições (empresas, governos, igrejas, etc) e seus públicos-alvo: propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, *design* de embalagens, comunicação no ponto de venda, *no mídia*, relações públicas, assessoria de imprensa, promoções de eventos e *marketing* direto podem ser citados entre tantas outras formas de comunicação mercadológica, que se diferenciam tanto pelo local de sua veiculação (meios de comunicação de massa, correio, internet, brindes ou grandes eventos, entre outros locais possíveis de veiculação), quanto pela forma de abordagem utilizada.

Uma série de ferramentas, que antes era secundária dentro da indústria da comunicação passou a ganhar mais importância no planejamento de *marketing* dos anunciantes, como comunicação no ponto de venda, *marketing* direto e diversas outras ações.¹

¹ Revista Meio & Mensagem, 23 de abril de 2001, p. E5

É importante ressaltar que todas essas ações se interrelacionam, caracterizando o que os profissionais da área chamam de comunicação integrada ou comunicação total - “a agência utiliza todo e qualquer meio para que a marca, produto ou serviço chegue a todos os lugares, facilitando a aproximação com o consumidor”.

O conceito de comunicação total é usado, no mundo todo, há mais de 20 anos, como relata Mattelart (1991, p. 23). De acordo com este autor, isso acontece em função da lucratividade que o grupo de atividades envolvidas neste conceito representa para as agências de publicidade, que, desde então, passaram a oferecer a seus clientes esses serviços (pesquisa de mercado, *merchandising*, promoções de venda, etc), centralizando as decisões de forma a “orquestrar” a comunicação, isto é, planejar as ações garantindo que, em todos os momentos em que os consumidores entram em contato com a marca, a mensagem seja homogênea, oportunizando, assim, a integridade da imagem da marca, a simpatia e a preferência do consumidor. Muitos são os desdobramentos desta abrangência das mensagens comerciais e de sua presença na vida diária dos indivíduos.

Hoje em dia, por exemplo, observa-se o grande crescimento do que os profissionais de comunicação chamam de indústria do entretenimento e seus derivados - mídia, *merchandising*, brinquedos. Esta indústria, nos Estados Unidos, responde por cerca de 18% do PIB. Segundo Luciano Lissoni, gerente de eventos da RBS², as famílias brasileiras gastam aproximadamente US\$ 30 bilhões por ano em entretenimento, o que corresponde a 5% do PIB brasileiro. O maior público desta indústria concentra-se nas classes econômicas C e D³.

² Em palestra proferida na Universidade do Sul de Santa Catarina, aos estudantes de publicidade e propaganda, no dia 4/12/2001

³ Conforme critério Brasil da ABIPEME - Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado.

A revista *Business Week* comenta que “os anúncios e mesmo os produtos são embalados para tornar indefinida a linha que divide publicidade e entretenimento”, seja na programação televisiva - em que crianças assistem desenhos animados cujas personagens são encontradas em diversas mercadorias, os jovens descobrem as roupas e acessórios da moda, os adultos conhecem, através dos noticiários, novos produtos ou novas formas de utilização de velhos produtos, entre inúmeras outras situações que podem ser citadas -, seja nos teatros, cinemas, estádios ou *shopping centers*, em que as promoções envolvendo pontos de venda ou embalagens estão cada vez mais procurando divertir o consumidor -, seja nos próprios intervalos comerciais, que já são considerados por muitos telespectadores uma forma de entretenimento. Para Mattelart (1991, p. 131), “a ficcionalização da publicidade e a crescente presença do estilo publicitário nas produções de ficção são dois processos que dão suporte um ao outro e consagram a publicidade moderna como o paradigma da modernidade mediatizada.” Com relação à televisão, o autor explica que a ficcionalização da publicidade e sua penetração na programação é uma resposta que publicitários e produtores encontraram para a crescente prática do *zapping*.

Mas a falada indústria do entretenimento dedica-se, principalmente, à criação e realização de eventos, como os esportivos e musicais. Nestes eventos, o ambiente⁴ é construído de maneira que envolva todos os sentidos do público participante, como forma de garantir que anunciantes/patrocinadores das mais variadas marcas consigam atingir seus objetivos de comunicação junto a segmentos específicos de público, esteja o público presente ao evento ou acompanhando pela mídia. As grandes redes de comunicação, por sua vez, apostam na realização de eventos, pois estes “entregam

⁴ Nos Estados Unidos, por exemplo, os *shopping centers* estão se transformando em ambientes de entretenimento total, com as mais diversas atrações que permitem que o visitante passe todo o dia

audiências”, conseqüentemente aumentam o faturamento, além de fornecerem conteúdos para os meios. Entregar audiência é o negócio dos meios de comunicação comerciais, como explica Mattelart (1991, p. 203): “o que os publicitários compram são os serviços de audiências com especificações previsíveis, em quantidades previsíveis (número de pessoas assistindo/ouvindo/lendo), em horários determinados.” A realização de eventos, então, possibilita que as redes de comunicação controlem as características dos públicos atingidos com maior eficácia do que nos programas espalhados em suas grades de programação. Ao mesmo tempo, os eventos são reaproveitados como conteúdo nos veículos, poupando às emissoras o trabalho e os custos de produção de noticiários e outras programações.

O conjunto de produtos e o envolvimento do público gerados por cada produção podem ser considerados como a consolidação da sociedade do espetáculo, anunciada por Debord nos anos 60, na qual os indivíduos vivem situações, emoções e sensações produzidas artificialmente, que acabam por confundir ou amalgamar, definitivamente, vida e representação. Basta uma rápida reflexão sobre a nomenclatura “indústria do entretenimento”, para perceber que ela representa, para os seus realizadores, um negócio, uma forma de obter lucro, tendo o público como mercadoria. A cultura é apenas um subproduto. Esta indústria, que parece ser o ápice das indústrias culturais, mais do que nunca, está a serviço do lucro e tem como efeitos a homogeneização da cultura e a ocupação organizada do tempo livre.

A indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão...A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém da sua identificação com a necessidade produzida. (Adorno e Horkheimer, 1985, P. 128)

Mesmo que o grosso das verbas publicitárias esteja migrando para a indústria do entretenimento e outros tipos de comunicação mercadológica, a propaganda tradicional que, em geral, é veiculada nos intervalos ou páginas comerciais das chamadas mídias de massa - televisão, rádio, jornais e revistas, continua existindo e compondo os planos de comunicação integrada, pois, indubitavelmente, exerce grande influência sobre o comportamento e as atitudes do consumidor.

Kotler (1998, p. 554) define a propaganda como “uma forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Cabem nesta definição os anúncios publicitários que veiculam nos intervalos comerciais das mídias eletrônicas ou nas páginas das mídias impressas, os *merchandisings*, que são, neste caso, a inserção de citações comerciais de marcas e produtos ou de políticos em programações televisivas e em matérias de rádio e de mídia impressa, as campanhas de serviços públicos e a propaganda política, seja ela de caráter explicitamente eleitoral ou não. É este tipo de mensagem publicitária paga ou prevista em lei - como é o caso de algumas campanhas políticas - que vamos focalizar neste trabalho, mesmo que, de alguma maneira, todas as outras formas de comunicação permeiem, em dados momentos, nossa análise.

De certa forma, publicitários e seus críticos concordam quanto ao fato de que a publicidade faz mais do que vender produtos e serviços de forma objetiva, já que para criar marcas e gerar comportamentos deve ser orientada para aspectos que vão muito além da simples razão do consumidor. Então, usa e abusa de apelos emocionais e de conhecimentos científicos desenvolvidos nas áreas da sociologia, psicologia e antropologia para compreender expectativas, necessidades e desejos de seu público-

alvo, identificar os melhores argumentos para persuadir e seduzir o consumidor e, com isso, atingir seus objetivos de comunicação⁵.

Mais do que oferecer argumentos racionais para a compra, mais do que basear os anúncios em qualidades intrínsecas do produto, em valores funcionais, procura-se anunciar o produto associando-o a valores emocionais do receptor. (Ferrés, 1996, p. 203)

A divergência de posições entre publicitários e seus críticos, entretanto, evidencia-se melhor quando relatam as funções da publicidade.

Para os publicitários, essas funções são de caráter exclusivamente econômico - movimentar a economia e fazer circular bens, produtos, serviços e dinheiro num mercado globalizado e altamente competitivo. Estes apostam na liberdade de escolha e no livre-arbítrio do consumidor, consideram a publicidade como um instrumento administrativo que torna produtos e marcas conhecidos, gera vendas e, conseqüentemente, lucros aos empresários, ou seja, consideram-na apenas sob o ponto de vista dos interesses do anunciante, que são atingir objetivos de mercado e incrementar o faturamento das empresas. Para Mattelart (1991, p. 31), entretanto, por trás do conceito de publicidade em seu sentido instrumental encontra-se a idéia de um novo modelo de organização social, um novo significado de criação de consenso, de forjar o desejo geral. Para o autor, a publicidade cumpre um papel que extrapola sua relação direta com os objetivos dos anunciantes, ela é o “aparato fundamental da democracia de mercado”, porque detém as mídias. As duas visões expostas não são efetivamente antagônicas, mas evidências dos diferentes níveis de percepção sobre a atividade publicitária, isto é, uma é a visão funcional do mercado e a outra pretender

⁵ Estes objetivos podem servir também para uma definição dos tipos de publicidade, distinguindo-os entre, basicamente, comercial e não-comercial. A publicidade comercial é aquela que tem como

ser a verdade científica. Como ilustra esta fala de um publicitário francês, citado por Mattelart (1991, p. 188):

Nós começamos ouvindo as pessoas e anotando seus desejos, o que significa que todas as mensagens que enviamos só podem ser aceitas se elas respondem a uma expectativa. Então não se pode dizer que há manipulação. Se as pessoas compram chicletes, é porque querem comprar chicletes. Os trabalhadores comunitários estão mergulhados em uma ideologia anti-dinheiro cristã, mas são completamente ignorantes sobre a sociedade atual: nós estamos inseridos em uma ideologia do lucro, nada mais. Falar de qualquer outra coisa é um tipo de dialética que me parece muito complicada. (risos)

A publicidade, então, insere-se nas teorias de *marketing*⁶, que pregam a importância de atender desejos e necessidades dos consumidores, identificados a partir de pesquisas que subsidiarão o desenvolvimento dos produtos e serviços a serem oferecidos pelo anunciante.

De acordo com Kotler (1998, p. 27), o *marketing* baseia-se nas necessidades e desejos humanos. Todo o ser humano tem necessidades que podem ser definidas como “um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de pertencimento e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana.”, isto é, são considerados necessidades os aspectos fisiológicos e psicológicos dos seres humanos. Já os desejos, segundo Kotler, são “carências por satisfações específicas para atender às necessidades” e são

objetivo vender um produto ou serviço. A não comercial atende a interesses institucionais que podem ser de conscientização, educação, prevenção etc.

⁶ O marketing considera, inicialmente, que a abrangência de suas atividades são baseadas em quatro variáveis, os 4Ps: produto, preço, promoção (no sentido de comunicação/publicidade) e ponto de venda. Com a evolução dos estudos sobre consumo e vendas de produtos, outros ps foram agregados. Mas o que é importante observar é que a propaganda é uma das atividades do marketing. Isto é, marketing e publicidade não são sinônimos, ao contrário do que se encontra no senso comum.

moldados pela cultura e pelas instituições sociais. Haug, porém, contrapõem-se a esse entendimento de necessidades e explica a dinâmica da produção de mercadorias no capitalismo avançado, em que “ajudar significa criar dependências (e aproveitar a valer)”:

Primeiramente, facilita-se a ação necessária; depois, a ação necessária perde a facilidade e torna-se muito difícil, e não se pode mais fazer o necessário sem comprar mercadorias. Agora o necessário não se diferencia mais do desnecessário, do qual não se pode mais prescindir. (Haug, 1997, p. 79)

Adorno e Horkheimer em sua crítica ao capitalismo, afirmam que “os próprios dominadores não acreditam em nenhuma necessidade objetiva, mesmo que as vezes dêem esse nome a suas maquinações”, eles continuam: “só os dominados aceitam como necessidade intangível o processo que, a cada decreto elevando o nível de vida, aumenta o grau de sua impotência.” (1985, p. 48)

Buckingham, por outro lado, argumenta que “a noção de falsas necessidades inevitavelmente implica que existam verdadeiras necessidades que podem ser identificadas e com as quais seja possível concordar.”(2000, p. 150, minha tradução)

Enquanto publicitários acreditam que suas mensagens não criam necessidades, tendo em vista que estas existem como parte da dinâmica do ser humano, seus críticos, desde há muito tempo, mostram a fragilidade dos argumentos utilizados por eles ou, pelo menos, que as regras que estabelecem para explicar necessidades e desejos não dão conta do vasto número de mercadorias colocados no mercado e da complexidade do processo de consumo que se estabelece na modernidade.

A publicidade, de acordo com o ponto de vista do *marketing*, tem a função de divulgar a existência de produtos desenvolvidos para satisfazer necessidades e

despertar desejos específicos e, de acordo com os críticos, ela têm a função de criar necessidades e desejos. Em ambas as opiniões, portanto, é sua função promover o consumo.

A contradição fundamental da publicidade reside no fato de que ela parece satisfazer todo tipo de necessidades e desejos, quando, na verdade, sua função consiste em criá-los. Não há compra, se não houver ausência....Neste sentido, a publicidade é o reflexo de uma sociedade absurda, que dedica mais esforços para criar desejos do que a satisfazê-los. (Ferrés, 1998, P. 234)

Com a complexificação do mercado e o conseqüente crescimento do número de empresas que oferecem produtos e serviços para satisfação de uma mesma necessidade (criada ou não) do consumidor, incrementa-se, também, a competição entre elas. Daí que muitos autores da publicidade e do *marketing* afirmam que o que vai diferenciar um produto do outro é a imagem que o consumidor tem desse produto. Assim, a propaganda começou, principalmente a partir da década de 60, a exercer uma função que transcende à simples divulgação da existência do produto, isto é, começou a desenvolver técnicas de persuasão que agregassem valores abstratos aos produtos a serem vendidos, como emoções, aspirações de ascensão social, beleza, sedução, etc. Como exemplifica esta citação de um executivo norte-americano:

Já foi o tempo em que as pessoas compravam sapatos para manter os pés secos e aquecidos. Elas compram sapatos em função do modo como eles as fazem sentir-se masculinas, femininas, vigorosas, diferentes, sofisticadas, jovens, na moda. Comprar sapatos tornou-se uma experiência emocional. Agora, nosso negócio é vender emoção, em vez de sapatos. (Francis C. Rooney apud Kotler, 1998, p. 526)

A globalização da economia e a crescente entrada de produtos estandarizados no mercado, isto é, o mesmo produto consumido em todo o mundo, desafiam a propaganda a encontrar argumentos que possam sensibilizar consumidores oriundos de diferentes culturas. Assim, os profissionais de *marketing* começam a segmentar os consumidores não mais por características geográficas, mas por características psicográficas e muitas estratégias são discutidas no sentido de encontrar o melhor caminho para a globalização da propaganda. Uma frase, repetida por diversos autores de *marketing* e propaganda, pode ilustrar esta situação: “Pense global, aja local”. Assim, algumas campanhas publicitárias sofrem alterações para se adaptarem às diferentes culturas, outras usam apelos universais para atingirem seus objetivos.

De acordo com Mattelart (1991, p. 48- 67), a publicidade trabalha na doutrina da globalização no sentido de articular o “micro” com o “macro”, isto é, as características regionais com aquelas que representam uma unidade mundial. Para tanto, é alimentada por pesquisas que vão desenvolver indicadores de homogeneidade no mercado, através dos estilos de vida e dos quatro C’s (*Cross-Cultural Consumers’ Characteristics*). O autor afirma que essa doutrina da globalização é construída sobre as ruínas da americanização e revela uma fascinação pelos produtos das indústrias culturais norte americanas como um “suporte natural de universalidade”. E alerta para o fato de que “a acelerada construção de espaços globais regionais deixam novas diferenças não somente entre norte e sul, mas também dentro dessas regiões.” Quer dizer, a propaganda e a economia globalizadas como agentes de exclusão e promoção da miséria, enquanto promotores do consumo.

Para Mattelart a publicidade é responsável por todo o processo de globalização da comunicação. São as agências de propaganda, enquanto negócio, que determinam política e economicamente as programações das emissoras de televisão e rádio, desde

o seu conteúdo - que deve estar em consonância com os objetivos dos anunciantes - até a veiculação desses conteúdos. Os publicitários poderosos, ainda de acordo com o autor, em todo o mundo, participam das decisões políticas de concessão de canais, criam suas próprias entidades em defesa dos interesses da atividade e têm tamanha força que são capazes de assumir a comunicação até dos órgãos públicos que deveriam estar regulando a propaganda. Através de compras de controles acionários ou fusões com agências locais, as grandes transnacionais da propaganda vão invadindo todo o espaço e tornam-se mais poderosas do que governos e veículos de comunicação.

Já entre os autores de *marketing* e propaganda observa-se uma visão bastante pragmática da atividade, baseada, principalmente, nas experiências empresariais. Não há, entre estes autores, reflexões mais amplas acerca dos resultados, sejam benéficos ou malefícios, das estratégias e ações mercadológicas sobre a sociedade em geral, exceto sobre aquilo que reverte em lucro e atingimento dos objetivos das empresas anunciantes.

Seguindo a linha de Mattelart, muitos autores que criticam a publicidade consideram que esta tem a função de integração dos indivíduos à sociedade e usa, para isso, da persuasão e da sedução. Segundo Baudrillard (1968), a publicidade veicula valores da sociedade, seu verdadeiro imperativo é “veja como a sociedade faz mais do que se adaptar a você e a seus desejos. Portanto, é razoável que você se integre nesta sociedade.”

Ferrés (1998, p.249) diz que o “discurso da publicidade é regressivo, infantil, porque situa o receptor em um universo mágico, primário, no qual tudo é possível, ...os desejos são satisfeitos sempre de maneira imediata, sem demoras e sem esforço. Incita o espectador a reger-se pelo princípio do prazer e não pelo da realidade.” Desta forma,

promove o prazer como valor. O autor cita mais valores promovidos pela publicidade: a cultura do efêmero - “usar e jogar fora”, que provoca uma “visão cética e efêmera da vida” -; o racismo ou “a identificação de um estereótipo físico como paradigma ou protótipo de beleza ideal”; “a segurança emocional, a auto-afirmação, o amor, o sexo, o *status* social, a segurança, o prestígio, o reconhecimento social”. Ferrés diz, também, que muitos comerciais dirigidos à criança contribuem para “a interiorização de uma concepção do adulto que comporta alguns valores muito definidos.”

É justamente em função desta disseminação de valores que a publicidade passa a constituir um mecanismo de socialização, pois, de acordo com Belloni (2001, p. 33), “o processo de socialização é o espaço privilegiado da transmissão social dos sistemas de valores, dos modos de vida, das crenças e das representações, dos papéis sociais e dos modelos de comportamento.”

Para Kellner (1992), a publicidade pode ser vista como um equivalente funcional do mito, pois frequentemente parece resolver contradições sociais, oferece modelos de identidade e celebra a ordem social existente. Segundo Barthes, a função do mito não é negar as coisas, é, sim, falar delas. Mas a forma como fala, purifica, inocenta e fundamenta em natureza e em eternidade. “Dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação”. O autor segue argumentando que o mito “abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade.” e, desta forma, “organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias.” (1956) Para Adorno e Horkheimer (1985) a razão é o mito moderno. Os autores falam da sociedade total mediada, referindo-se aos meios de comunicação de massa e às narrativas e representações da indústria cultural, que engloba todas as relações e emoções. Para explicar esta posição, Adorno e Horkheimer

fazem uma analogia entre os meios de comunicação e o mito de Ulisses, que, para escapar ao canto sedutor das sereias, amarrou-se ao mastro do navio e impediu que seus homens ouvissem o canto, tapando-lhes os ouvidos:

A regressão da massas, de que hoje se fala, nada mais é senão a incapacidade de poder ouvir o imediato com os próprios ouvidos, de poder tocar o intocado com as próprias mãos: a nova forma de ofuscamento que vem substituir as formas míticas superadas. (1985, p. 47)

No mercado competitivo que se estabelece pelo neoliberalismo, as diferentes campanhas publicitárias devem ser elaboradas da forma mais criativa para diferenciarem-se das demais mensagens enviadas pelos concorrentes. Esta busca por criatividade e competitividade, como já foi visto, leva profissionais de propaganda a utilizarem mecanismos de identificação que oferecem, magicamente, transformações pessoais e uma nova identidade.

A publicidade joga com a dualidade carência-satisfação. Mas as carências às quais faz referência costumam ser de valores, enquanto a satisfação que oferece é de produtos, com o que, por um lado, a publicidade potencializa os valores, enquanto faz com que se adquira consciência de sua carência; e, por outro lado, trivializa-os, tanto pelo tratamento que dá aos mesmos como - principalmente - porque reduz a sua satisfação à aquisição do produto em questão. (Ferrés, 1996, p.249)

Baudrillard (1968) afirma que esta satisfação, ou gratificação, oferecida pela publicidade através de produtos é falsa, é uma gratificação que não se pode completar, estimula o desejo, o onírico, o devaneio do que se poderia ter. Gratificação e frustração são, então, para Baudrillard, duas instâncias da publicidade que resultam em sua função de integração, de adaptação ao modelo social existente, aos padrões estabelecidos pelo poder hegemônico, no controle das emoções e aspirações.

Profusão de liberdade, contudo imaginária, contínua orgia mental, contudo orquestrada, regressão dirigida em que todas as perversidades são resolvidas em favor da ordem: se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão é também enorme; recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitários, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer. (Baudrillard, 1968)

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 40), “as agências da produção em massa e da cultura por ela criada”, em que certamente se inclui a publicidade, “servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes, racionais.”

Kellner (1991) refere-se à pedagogia da publicidade, que ensina os indivíduos sobre gostos e padrões de comportamento socialmente aceitáveis. Belloni (1991) afirma que a partir das mensagens publicitárias amor e afeto passam a ser representados por bens de consumo e os valores dominantes passam a ser o individualismo, o egocentrismo e o narcisismo. Para Saborit (1998, p.167),

o ato de consumir um produto convertido em símbolo [pela publicidade] libera ou cria os sentimentos que representa. Quando o produto precede ao sentimento podemos terminar não só falando ou vendo, mas também, sentindo por clichês. O referente da televisão não é a vida real. O referente de muitos momentos da vida real é a televisão.

Ferrés (1998, p. 254), afirma que a publicidade reflete e potencializa a cultura do desejo e, ao fazer isso, potencializa no receptor atitudes conformistas:

Se, na cultura do consumo, todo cidadão tende a ser prisioneiro de seus desejos consumistas, com maior motivo o consumidor endividado se transformará inexoravelmente em um cidadão submisso, dócil e obediente.

De tudo isso, o que devemos levar em conta para uma avaliação mais coerente com o mundo em que vivemos é que as críticas dirigidas à publicidade, em geral, são “tipicamente críticas aos anúncios publicitários em si”, conforme salienta Buckingham, que afirma que a “aparente nostalgia dos críticos por formas mais autênticas de relações sociais parece remeter a uma Idade de Ouro na qual a cultura era, de alguma forma, não contaminada pelo comércio.” O autor defende que “estes argumentos colocam a audiência como pobres vítimas da manipulação” e, desta forma, acabam por mantê-la nesta posição.

Buckingham (2000, p. 164) explica que, do ponto de vista dos Estudos Culturais, aquisição e uso de bens materiais são vistos como o significado primário com os quais as pessoas constroem e definem suas identidades sociais e seus relacionamentos. O autor fala de mudanças significativas nas últimas duas décadas, de abordagens que enfatizavam o poder do produtor para aquela que privilegia a audiência ou o consumidor.

A cultura comercial não é mais percebida simplesmente como um lugar de reprodução ideológica - quer dizer, como um espaço onde as relações dominantes de poder entre classes sociais, ou entre homens e mulheres, são sustentadas ou reforçadas. Ao contrário, há uma nova ênfase central na autonomia e liberdade dos jovens. Longe de impor falsas necessidades e valores, o mercado passa a ser visto como um terreno infinitamente flexível, no qual consumidores criam suas próprias identidades, sempre de maneiras diversas e inovadoras. (Buckingham, 2000, p. 164 - minha tradução)

MARKETING POLÍTICO

No primeiro capítulo deste trabalho, encontramos diversas manifestações do quanto o mercado descreditou a política, de como a política espetacularizou-se,

principalmente com o advento da televisão, distanciando-se do dia a dia das pessoas em geral, dos cidadãos comuns não engajados em partidos ou atividades políticas. Eles “odeiam” política, não entendem o que acontece nos bastidores da política, associam-na somente à corrupção e jogos de interesses. Essa é a percepção que se tem na maior parte das pesquisas que são realizadas sobre o tema, tanto junto a jovens que ainda não votam, quanto em pesquisas realizadas junto a cidadãos que já exercitam o direito (ou a obrigação?) do voto. Magalhães, por exemplo, pesquisando grupos populares de eleitores da cidade de Porto Alegre, encontrou a “idéia de que os partidos e os políticos são todos iguais, uma divisão nítida entre o mundo dos políticos e o mundo cotidiano.”(1998, p. 125)

Estas percepções sobre a atividade política são, de acordo com muitos autores, resultado da espetacularização, da rendição total da política ao mercado e da aplicação de técnicas descobertas pela comunicação comercial à comunicação de políticos com o público.

À espetacularização servem, por um lado, os jornais e, principalmente, os telejornais que, no afã de encontrar matérias que venham a entreter seus públicos, dão maior ênfase aos escândalos políticos do que à política. Bourdieu explica que esta ênfase é o princípio de seleção do que será apresentado nos telejornais, em que só vale o sensacional, o espetacular. Ele diz que “os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem.”(1997, p.25) Além, é claro, de que estão envolvidos nos jogos de poder e interesses políticos e econômicos das empresas jornalísticas, principalmente da televisão. Segundo Bourdieu, a televisão tem sua liberdade de expressão limitada e o que a limita com mais força é a pressão econômica. Essa pressão não é exercida apenas pelos anunciantes, que se estiverem insatisfeitos, retiram suas verbas publicitárias. O

que mais influencia são os jogos de poder que os proprietários das emissoras praticam. No Brasil, por exemplo, a força e a influência de nomes como Roberto Marinho, família Sirotsky e Sílvio Santos fazem tremer políticos dos mais diversos partidos, empresários bem sucedidos, líderes de todas as espécies.

“Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem social.” (Bourdieu, p. 20)

Por outro lado, à espetacularização serve também, e este é o nosso enfoque, o *marketing* político. Somente o uso da palavra *marketing* para descrever a comunicação entre os políticos, sejam eles governantes ou aspirantes à cargos eletivos, e seus públicos/eleitores já deixa claro que o tratamento dispensado à comunicação segue as mesmas regras da publicidade, isto é, o político se transforma em mercadoria e o voto passa a ser moeda, deixando o eleitor na posição de consumidor.

Uma das primeiras constatações sobre *marketing* político que se pode fazer é que ele é utilizado para divulgar dois tipos de “produtos”: os candidatos - *marketing* eleitoral - e os governos - *marketing* governamental. Assim como no *marketing* que se refere à produtos e empresas, o político usa as ferramentas disponíveis: pesquisa de mercado/opinião, seja qualitativa ou quantitativa e propaganda, por exemplo.

Duda Mendonça, renomado estrategista de comunicação política, divide o trabalho de uma campanha eleitoral entre os profissionais que se encarregam do *marketing*, que vão buscar informações e definir as estratégias de comunicação (o que deve ser dito, a quem, por que meios e quando), e os profissionais de propaganda, que vão determinar a forma como será feita essa comunicação. O autor diz, claramente: “o *marketing* é o conteúdo e a propaganda é a forma.”

Como já vimos, *marketing* se refere à satisfação de necessidades e desejos com o objetivo de vender e lucrar. Então, à vida política da sociedade são transferidos valores comerciais, em que o que importa mesmo é persuadir prometendo a satisfação. Plataformas, posicionamentos e ideologias políticas parecem não contar para a definição do conteúdo das campanhas, o que reforça, no público, a sensação de que os políticos são todos iguais.

Nos livros de *marketing* político, as estratégias descritas têm sempre a intenção de conquistar o eleitor pela emoção e a televisão é, sempre, o meio mais indicado para esta conquista.

Números, cifras, papéis e documentos distraem e chateiam o telespectador. Histórias, fatos contados com emoção, ao contrário, envolvem e contagiam. (Duda Mendonça, 2001, p. 54)

Ferrés diz que “a eficácia socializadora da informação da televisão reside no fato de que ela funciona principalmente na área emocional. Dá prioridade ao oferecimento de relatos e não de discursos. A informação da televisão segue os parâmetros dos mecanismos de sedução e do uso do estereótipo.” O autor desdobra esta afirmação e sua análise sobre a informação na TV da seguinte forma: “Fragmentação seletiva”, “Conforto Interpretativo”- o telespectador tende a fazer uma interpretação rápida e de acordo com suas expectativas, “Hegemonia emotiva” - valorização do espetacular e das emoções fáceis, “Adormecimento da racionalidade” - diminuição da capacidade reflexiva, “Transferência globalizadora” - a televisão induz a considerar como realidade o que não é mais do que uma visão concreta da mesma. (Ferrés, 1998, p. 159-161). É por isso que Duda Mendonça considera que, numa campanha política, “a televisão é antibiótico, o resto é homeopatia.”

Para Duda Mendonça, é importante que as campanhas ofereçam argumentos que garantam a convicção do eleitor quanto ao candidato escolhido, estes argumentos, porém, devem ser baseados em emoções. A convicção deve, na opinião do autor, ser afetiva, isto é, o eleitor deve gostar do candidato e, a partir disso, acreditar em todos os seus argumentos. É por isso que as campanhas políticas têm *slogans*, *jingles*, cores e formas que determinam um conceito para o candidato/produto. Este conceito está presente em todas as peças publicitárias, dos adesivos aos *outdoors*. Para ilustrar o conceito ou posicionamento do candidato, o autor cita o exemplo da vassourinha de Jânio Quadros, que deixava claro para o eleitor a promessa da campanha.

Então, da mesma forma que a publicidade comercial, a propaganda política faz promessas. Ela parte de necessidades e desejos detectados no público eleitor e promete a satisfação. Porém, diferentemente da primeira, a satisfação não virá da compra ou do consumo, mas da escolha do candidato. Para Belloni, isso representa um “esvaziamento do conteúdo efetivamente político de defesa de interesses específicos de grupos sociais” e uma adaptação às regras do espetáculo.

A idéia (e os ideais) de cidadania - baseados na racionalidade moderna típica do jornal - tendem a dissolver-se no ar em elementos afetivos, rituais, míticos, construídos pelo discurso da mídia audiovisual. (Belloni, 1995, p 24)

A espetacularização das campanhas políticas e a sua total permeabilidade aos parâmetros da publicidade comercial são abertamente defendidas por Duda Mendonça, assim como a sua contaminação pela indústria do entretenimento: campanhas políticas precisam entreter o eleitor, além de emocionar, angariar a simpatia, fazer com que o eleitor goste do candidato e, para isso, tudo deve ser produzido.

O telespectador sai de uma novela ou de um Jornal Nacional produzido com esmero, com

excelente qualidade técnica e bumba! - o corte é brutal. Sem mais nem menos, um *slide* fixo, sem charme nenhum, ocupa a tela e lhe avisa, em tom quase fúnebre: 'Esse horário foi reservado para a propaganda eleitoral gratuita.' Como se estivesse dizendo: se quiser desligar a TV, pode desligar. (Mendonça, 2001, p. 110)

Tecnicamente diferentes das campanhas eleitorais, as campanhas governamentais, em que são anunciados os feitos dos governantes ou em que os órgãos públicos procuram estimular algum comportamento na população (economia de energia, campanhas de prevenção de doenças e pragas), têm como objetivo contribuir para a construção de uma imagem positiva do governo e do político que estiver em seu comando, uma vez que vêm mostrar à população o quanto o governo está envolvido com as questões que mobilizam a opinião pública.

De acordo com Belloni, a opinião pública que, no século XVIII, era fruto das discussões críticas e racionais de cidadãos esclarecidos, transformou-se, no século XX, em opinião pública de massa ao tornar-se objeto da comunicação de massa. Ela é conhecida através de pesquisas de opinião, que vão, estatisticamente, definir qual é a opinião média do público.

Enquanto a opinião pública do século XVIII se caracterizava por ser fruto da discussão racional de cidadãos de opiniões individuais expostas e discutidas no espaço público, as opiniões de massa seriam uma simples soma de opiniões isoladas e anônimas. (Belloni, 1995, P. 29)

Para conquistar a boa vontade desta soma de opiniões isoladas e anônimas, então, governos investem em propaganda em que também valem as regras da comunicação comercial. Duda Mendonça diz que "propaganda de governo é diferente de propaganda de produto. Propaganda de governo é varejo. Tem que ser clara, objetiva, direta, tem que 'vender', informar, convencer" (2001, p. 185). O autor não

compara o governo com um produto, mas compara com um serviço: o varejo, enquanto o candidato é o produto.

As diferenças básicas entre os dois tipos de propaganda - produto e varejo - estão no fato de que a primeira tem que convencer o consumidor dos benefícios do produto anunciado, enquanto a segunda é aquela que chama o consumidor para os pontos de venda específicos, onde os produtos serão encontrados. O varejo anuncia permanentemente, faz promoções de vendas, liquidações, fala da variedade de mercadorias que tem a oferecer e das vantagens que o consumidor tem ao escolher aquele ponto de venda. Definitivamente, o varejo não pode parar de anunciar sob pena de que o concorrente, mais presente na mídia, tome o seu lugar na preferência do consumidor. O varejo precisa estar sempre dizendo que produtos disponibiliza e que os seus preços ou condições de pagamento são melhores. Assim, ao comparar a propaganda governamental com o varejo, Duda Mendonça sugere que os governos anunciem sempre o que fizeram, estão fazendo ou farão. O objetivo final, obviamente, é manter-se no poder, seja pela reeleição ou pela eleição do candidato do governo que dará continuidade ao trabalho. Como dica aos governantes, Duda Mendonça diz, com a clara intenção de “vender o seu peixe”: “não tenha medo de investir em propaganda. Quem vai para a imprensa reclamar disso são os seus adversários. O público, ao contrário, acha que você tem a obrigação de manter todo mundo informado sobre o que está fazendo.” Porém o autor reforça a importância de manter algumas informações sob sigilo, ou, pelo menos, disfarçadas - o que nos leva à opacidade - , e o final da sua dica é: “e mais: fale sempre do benefício e não do custo da obra.”(2001, p. 186)

Na política espetacular o que conta é a pragmática, as formas de expressão verbais e não verbais pelas quais se manifesta o que não é

comunicável, o que não pede resposta, mas que é expressão unilateral, manifestação de uma intenção ou de um sentimento. (Belloni, 1995, p. 34)

Canclini define a forma como se faz política hoje em dia como a pós-política. Para o autor, “o caráter abstrato que as lutas políticas adquiriram vai se agravando à medida que as indústrias comunicacionais substituem as interações diretas pela mediatização eletrônica”. (1999, p. 264) Canclini considera que a atuação das agências de *marketing* político acabaram por promover uma “dissolução da esfera pública como âmbito de participação popular”, essa dissolução é “agravada pela tecnoburocratização das decisões nos governos neoliberais.” Tudo leva ao esvaziamento do espaço político, tudo transforma-se em simulacro, políticos não querem mais se parecer com políticos e “o contato com a cultura popular se efetua através da construção de ícones de comunicação de massa e não por meio de trocas de informações ou da análise dos problemas populares.”

Quando se perde a distinção entre o real e o simbólico, quando a pergunta sobre a legitimidade das representações se extravia e tudo é simulacro, não sobra lugar para a confrontação racional de posições, nem para a troca, nem, é óbvio, para a negociação” (Canclini, 1999, p. 267)

Neste sentido, os debates políticos televisionados, que, em geral, são apresentados ao vivo, são o que há de mais verdadeiro na comunicação eleitoral. Todavia, o tratamento dado pelos profissionais de *marketing* político a esses debates é de *show*. Duda Mendonça diz que “para se sair bem num debate de TV, o candidato precisa de muitas outras coisas mais do que preparo e competência para ocupar o cargo que deseja”, ele precisa estar adequadamente vestido - terno azul marinho com camisa azul clara é o mais aconselhável -, precisa de pesquisas em tempo real - grupos

de eleitores assistindo ao debate, devidamente acompanhados por pesquisadores que informam aos assessores do candidato, as reações positivas ou negativas, os mal-entendidos, enfim, os efeitos da postura do político sobre seus receptores, entre outros acessórios citados pelo autor. Quer dizer, o debate político televisionado, ainda que seja o momento de maior transparência do jogo político em busca de votos, também é completamente produzido.

De acordo com Belloni, “ao mesmo tempo que torna mais visível o debate político” (a autora não se refere exclusivamente aos debates transmitidos ao vivo) “a mídia permite falsificações, manipulações, abuso do poder econômico, etc.”, ela explica que “a mídia orienta o debate a partir de certos temas, selecionando eventos e personagens que serão notícias, podendo com o pretexto de informar, obnubilar a compreensão dos fatos reais em jogo”. (1995, p. 31) O que se observa ao ler Duda Mendonça é que a determinação da agenda, ou dos temas políticos a serem discutidos, não só no debate ao vivo, mas nos programas eleitorais do horário gratuito, é definida pelas assessorias de *marketing* dos candidatos, aquela mais competente vai pautar o debate do início ao fim do processo eleitoral. A mídia, comprometida ou não com os candidatos, às vezes, pauta-se pelas assessorias.

A espetacularização da política, entendida como a *mise en scène* deliberada do jogo político, transforma profundamente as bases do processo político, pondo em questão o princípio da representação. Ao aparente exagero na “publicidade” das coisas públicas - publicação de fofocas inpublicáveis sobre a vida privada dos homens públicos, por exemplo - corresponde, segundo alguns analistas a condução secreta da política real. (Belloni, 1995, p. 33)

É provável que esta “desinformação organizada”, que mascara o jogo político real, seja a principal motivadora da resistência dos cidadãos que se dizem não-políticos

à política. Isto é, a opacidade dos processos políticos é percebida pelos cidadãos, mas dificilmente desvendada, o que só acontece nos momentos em que a própria mídia denuncia a corrupção e os jogos de interesses, reforçando, desta forma, a rejeição do público com relação à política.

Porém, mesmo que se digam não-políticas e que afirmem sua rejeição ao tema, constata-se que as pessoas gostam de discutir política, ela inflama e emociona. Tanto os mais jovens quanto os mais velhos têm opiniões formadas e algumas convicções.

Ainda que seja para falar mal, os entrevistados demonstraram um gosto de falar de política, um nível de informação e uma paixão que contraria sua expressão genérica de que não gostam de política. Na verdade, por considerarem-na suja, é no temor pelo contágio que evitam identificar-se com ela. (Magalhães, 1998, p. 126)

De acordo com Magalhães a rejeição à política “não decorre de uma desinformação, de despolitização ou qualquer outro rótulo, e sim de um conhecimento da macropolítica e uma opção por ficar longe desse outro mundo.”(1998, p. 126) Esse conhecimento decorre, segundo a autora, da homogeneidade encontrada nas campanhas políticas: todos possuem o mesmo objetivo que é vencer; “se todos querem ser eleitos, todos consideram os adversários seus principais obstáculos e todos pretendem beneficiar a maioria”, no horário político da televisão, os diversos partidos demarcam suas diferenças tentando destruir a identidade dos demais, optam por uma “construção na negação” ao invés de construírem suas identidades. É a lógica do mercado e da concorrência atuando sobre os políticos. Diferencia-se um produto do outro pela aura que se cria em torno dele, pelo posicionamento, pela emoção, em geral contrapondo-se ao concorrente. Assim também se faz com os políticos em campanha. Como exemplificam estas afirmações de Duda Mendonça:

Maluf era visto como um sujeito frio e duro. Era necessário adocicar sua imagem. Injetar, ali, alguma dose de emoção. (2001, p. 83)

Jingle é um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem-feito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça. (2001, p. 93)

Os eleitores, por sua vez, também seguindo a lógica do mercado, usam a promessa de voto como moeda para conquistar, junto aos políticos em campanha, benefícios a que, de outra forma, não teriam acesso. Magalhães constatou em suas pesquisas que os recursos que políticos em campanha lançam mão para conquistar votos - distribuição de cestas básicas, festas, camisetas - são utilizados pelas pessoas “dentro de uma perspectiva instrumental, de aproveitar o que é de graça, sem nenhum comprometimento.”, isto é, esses recursos não garantem a fidelidade (1998, p. 128). Parece que a opacidade da política, então, em função de sua completa rendição às regras mercadológicas, é uma via de mão dupla. De um lado os políticos, maquiados e embalados para presente, tomam decisões à revelia da população, transferem os “conflitos sociais e a gestão dos seus atritos para lugares herméticos, onde atuam forças com as quais os cidadãos não podem se confrontar” (Canclini, 1999, p. 265), do outro, os cidadãos que compram, mas não pagam. O contato direto entre candidatos e eleitores, quando acontece, não é um momento político, mas uma promoção de vendas. Retomando as palavras de Canclini, “não sobra lugar para a confrontação racional de posições, nem para a troca, nem, é óbvio, para a negociação” (1999, p. 267)

Uma das questões cruciais que se impõe neste momento e que interessa neste trabalho é o fato de que a rendição total da política ao mercado pode ser indicativo da rendição da política à cultura do consumo, à valorização do efêmero. Conseqüentemente, os valores que esta cultura representa seriam transferidos para as

decisões determinantes da vida e do futuro da sociedade. Se os eleitores-consumidores dão aos políticos-produtos em campanha o mesmo tratamento que dão aos produtos que consomem, isso pode representar uma preocupação exclusiva com a satisfação de necessidades individuais momentâneas e uma desvalorização da solidariedade.

Certamente, a opinião pública sobre o desempenho de candidatos e governos não está vinculada exclusivamente às técnicas publicitárias utilizadas por eles, assim como o estímulo ao consumo não depende exclusivamente da publicidade. Outras instâncias intervêm na percepção do cidadão: a própria mídia, com seus telejornais e novelas, a família, o ambiente de trabalho, a escola, a igreja e outros grupos aos quais o indivíduo se integra.

INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA, CONSUMO E PUBLICIDADE

Os diversos estudiosos da infância e da adolescência na contemporaneidade, referem-se a grandes mudanças no significado dessas fases da vida, engendradas, justamente, pelas transformações tecnológicas e econômicas pelas quais toda a humanidade está passando e sobre as quais já falamos - a globalização que resulta em identidades multifacetadas e descentradas, as mensagens midiáticas como determinantes de visões de mundo homogeneizadas e da espetacularização da vida, que redundam em uma super valorização do consumo como manifestação das identidades e das relações sociais - e que fundam um novo sentido de ser e perceber a realidade que nos cerca.

Ser criança e adolescente, então, transforma-se e complexifica-se, uma vez que, de acordo com esses estudiosos, a infância é uma construção social e, desta forma, “só pode ser compreendida a partir das mudanças mais globais das sociedades, onde as diferenças de idade estão marcadas por significações e valores distintos que variam segundo a época histórica.” (Castro, 1998, p. 23).

Crianças são definidas como uma categoria específica, com características e limitações específicas, tanto por elas mesmas quanto pelos outros - pais, professores, pesquisadores, políticos, legisladores e (claro) pela mídia. Essas definições são codificadas em leis e políticas; e são incorporadas por formas particulares de práticas sociais e institucionais, que em troca ajudam a produzir as formas de comportamento que são consideradas tipicamente infantis - e simultaneamente a gerar formas de resistência a elas. (Buckingham, 2000, p. 6 - minha tradução)

Portanto, o sentido de infância e adolescência não é fixo, e a sua freqüente formulação e reformulação acaba gerando, segundo Buckingham, uma circularidade e um esforço dos adultos em manter crianças e jovens sob controle.

Muitas são as instâncias que contribuem para esta construção social da infância, Castro nos fala dos inúmeros especialistas que tomaram a infância como objeto de cuidado e de discursos - médicos, pedagogos, psicólogos, sociólogos, fonoaudiólogos: “mais do que em qualquer outra época, talvez, a infância foi capturada pelos seus porta-vozes, ou seja, aqueles que, legitimados por uma posição de autoridade pelo saber científico, podem falar sobre a infância, e, ipso facto, contruí-la.” De acordo com esta autora, então, a infância é construída sob as doutrinas da modernidade, que pressupõem a racionalização das sociedades e o controle sobre a natureza, cuja eficácia se encontra nas tecnologia que o conhecimento científico possibilita. (1998, p. 24)

A escolarização, para Buckingham, é um exemplo de uma instituição social que efetivamente constrói e define o que significa ser criança.

A separação das crianças pela idade biológica mais do que pela habilidade, a alta regulação da natureza da relação professor/aluno, a organização do currículo e o horário diário, as séries - de várias maneiras servem para reforçar e naturalizar suposições específicas sobre o que as crianças são ou deveriam ser. (Buckingham, 2000, p. 7 - minha tradução)

De acordo com o autor, uma das maneiras de construir a infância é baseada no seu contraponto, isto é, a idade adulta. Então, ser criança é tudo o que não é ser adulto. Esta mesma concepção é citada por Castro que diz que, na modernidade, os períodos da infância e da adolescência são a preparação para o “ser adulto”, que implica em direitos e competências que a criança ainda não tem maturidade para exercer.

É, segundo os autores, na cultura do consumo que crianças e adolescentes são “alçados ao mesmo status do adulto”(Castro, 1998, p. 59)

Emergentes na cultura do consumo, as crianças adquiriram uma visibilidade social até então desconhecida, uma vez que seu lugar no mundo produtivo sempre permaneceu e ainda permanece periférico, ou inexistente, até porque tem sido sistematicamente negada qualquer contribuição da criança à sociedade produtivista. (Castro, 1998, p. 59)

Então, a maioria dos autores que falam sobre a infância e a adolescência contemporâneas trazem um paradoxo entre a criança indefesa, dependente e incompetente e a criança potente e dotada de direitos de decisão. Como consumidoras, as crianças colocam-se “de maneira diferente frente à perspectiva empobrecida que sempre lhes foi imputada nas sociedades modernas, quando se acentuava o caráter preparatório e socializante do processo educativo” (CASTRO, 1998, p. 60), que é longo e sempre se refere ao futuro, à identificação com o adulto.

O que deve ser notado é a situação complexa que é produzida pelas demandas sociais contraditórias em relação à integração social da criança. O caráter sedutor e apelativo das práticas de consumo reside, justamente, na sua oferta de um caminho encurtado para a criança se tornar visível e reconhecível para os demais. (Castro, 1998, p. 63)

Da promessa de crescer para ser como o adulto - como os pais ou como os avós -, que é o objetivo a ser alcançado pela criança no processo de socialização, de acordo com Castro, ela passa para o já ser em função do possuir - promessa do consumo. “As coisas são investidas com um valor simbólico cuja ostentação permite projetar instantaneamente os sujeitos numa grade classificatória de status social, evadindo o árduo processo de transformação implicado na construção das identidades.” (Castro, 1998, p. 63)

O paradoxo está, então, nas diferentes construções da infância que coexistem na sociedade. Por um lado a sociedade do consumo e os meios de comunicação que

ratificam a criança e o jovem como consumidores ativos e, por outro, a escola, a família e as leis, que estabelecem que o “tornar-se adulto” é um processo previsível e determinável por faixas etárias e objetivos a serem conquistados. O resultado disso é que crianças atingem a maturidade como consumidoras muito antes de atingí-la como cidadãs.

Neste processo de emancipação consumista dos jovens, os meios de comunicação, principalmente a televisão, vão assumindo um papel cada vez mais central.

...cresce a importância das ‘interações mediatizadas’ e das mensagens simbólicas mundializadas, de um lado, enquanto de outro, tende a ocorrer uma perda de importância, ao menos relativa, das principais instituições modernas de socialização: a família, a escola e a religião. (Belloni, 2001, p. 32)

Os meios de comunicação crescem em importância na medida em que “também deslancharam processos de integração de crianças e adolescentes na dinâmica social” (Castro, 1998, p. 64). Segundo a autora, isso se deve ao fato de que a televisão introduziu “uma visão paradigmática diferente tanto sobre a infância, como sobre sua posição na sociedade, assim como tem proposto lógicas alternativas de subordinação cultural.”

Para Belloni, “a televisão tem um papel muito importante também na dimensão semântica do processo de socialização”, pois “fornece as significações (mitos, símbolos, representações) e preenche o universo simbólico da criança com imagens irreais.” A televisão, ainda segundo Belloni, “fornece uma certa representação do mundo” e apresenta as “normas de integração social” (2001, p. 34).

A autora salienta que as mídias, principalmente a televisão, dentro do processo de mundialização da cultura, têm sérios efeitos sobre os jovens. São eles: a) a difusão

de valores, modelos de comportamento e imagens identificatórias que nem sempre correspondem aos valores e modelos da família ou da escola; b) “amor e afeto passam a ser representados por bens de consumo e os valores dominantes passam a ser o individualismo, o egocentrismo e o narcisismo”; c) a televisão substitui a experiência, na medida em que a criança fica em “posição de contemplação passiva de experiências factícias”, o que tende a formar “indivíduos inaptos para a vida em sociedade”; d) a “mundialização da cultura jovem”, que resulta em comportamentos uniformizados; e) a recuperação de mitos, valores e símbolos da juventude para transformação em elementos publicitários leva o jovem à percepção de que tudo já foi realizado e nada mais há para conquistar. O resultado disso, segundo Belloni, são jovens não habituados ao esforço, à independência e à autonomia, narcisistas que confundem a realidade com seus desejos e necessidades. (1994)

Cabe salientar que a importância da televisão não é homogênea para todas as crianças, variando de acordo com a participação da família no processo de mediação, com o nível econômico e sócio-cultural familiar e o acesso a outras referências culturais, isto é, “varia em proporção à importância e intensidade da ação das outras instâncias de socialização” (Belloni, 2001, p. 35). Este tema será tratado mais adiante, quando falarmos sobre a mediação.

De qualquer forma, a programação televisiva assume uma função socializadora e, principalmente, de formadora do consumidor. E é na publicidade que vamos encontrar o discurso mais comprometido com esta função midiática, uma vez que é, declaradamente, função da publicidade, a promoção do consumo.

De forma alguma podemos perder de vista que, como diz Buckingham, “existem limitações significativas em focar apenas a publicidade isolada da cultura do consumo, mais amplamente.” (2000, p. 155) Do ponto de vista da mídia, como já

vimos, outros textos parecem estar realizando com mais eficácia o papel de formação do consumidor, sejam os desenhos animados, as novelas ou os musicais. Todavia, limitar o presente estudo à publicidade se faz necessário, pois é justamente medir a participação desta linguagem específica na formação das identidades, da cidadania e do consumidor o nosso objetivo.

Muitos estudos já foram realizados no sentido de compreender como se estabelece a relação das crianças e dos adolescentes com a publicidade. Estes estudos seguem, em linhas gerais, duas orientações distintas: uma delas concentra-se na análise das mensagens publicitárias em si - nesta linha, alguns estudiosos enfocam aquelas mensagens dirigidas a crianças, outros buscam compreender a utilização da imagem das crianças em comerciais em geral e outros, ainda, vão analisar os possíveis impactos sobre as crianças da linguagem da publicidade dirigida a adultos.

Outra forma de compreender a relação de crianças e jovens com a publicidade é buscar subsídios nos próprios sujeitos e, desta forma, evitar o uso do modelo da criança passiva frente às mídias, que gera um enxergar a criança apenas como ser indefeso e manipulado, ou do modelo da criança altamente crítica e alfabetizada para a leitura de comerciais. O perigo da aplicação destes modelos à infância, conforme sugerem diversos autores, é chegar-se a posições de, por um lado, proteção à criança através de proibições e restrições, quer dizer, não encarando de frente o problema e, por outro, dar excessiva liberdade, tratando a exposição às mídias como se não fosse um problema. Buckingham sugere que o mais importante é que prestemos atenção em como preparar as crianças para lidarem com as experiências que têm com as mídias. (2000, p. 16) Assunto que trataremos quando falarmos em mídia-educação.

Com relação aos efeitos da publicidade sobre as crianças, assim como com a televisão, eles variam de acordo com a idade, com as condições de recepção e,

também, afirma Kapferer, variam de acordo com o tipo de produto e o interesse da criança sobre ele. (1985, p. 3).

Buckingham, dentro do mesmo raciocínio, alerta para o fato de que as crianças são altamente influenciáveis por seus pares e pelo comportamento de seus pais, por isso os achados das pesquisas sobre a publicidade que se pretendem totalizantes devem ser relativizados. O autor também salienta que é importante distinguir entre diferentes tipos de efeitos. (2000, p. 150)

Quando se trata de *comportamento de consumo*, nas pesquisas citadas por Buckingham, parece que a propaganda influencia a escolha das marcas, mas raramente estimula as crianças a comprarem mais quantidade de qualquer tipo de produto. O autor destaca que, “para as crianças em geral, a propaganda é menos significativa como fonte de informação do que outras fontes como os colegas, os pais ou visitas a lojas.” A propaganda, também, parece não alterar as crenças das crianças sobre a qualidade dos produtos. É o caso, citado por Buckingham, e por Kapferer, dos refrigerantes e doces. De acordo com os autores, as crianças têm plena consciência de que esses produtos não são saudáveis, portanto, a propaganda não altera esta crença. Entretanto, conforme afirma Kapferer, a publicidade interfere no comportamento, provocando o desejo e o consumo, pois oferece argumentos à criança para que ela desenvolva a auto-indulgência. (1985, p. 135)

As alegações de que a publicidade contribui para o desenvolvimento de ideologias e valores, que faz com que as crianças se tornem mais materialistas ou consumistas, de acordo com Buckingham, “estão longe de estar bem substanciadas pelas pesquisas disponíveis”, pois “até onde podem ser medidas, as orientações materialistas parecem também derivar da família e dos pares, mais do que qualquer influência direta da propaganda.” (2000, p. 151)

Muitos autores, entretanto, consideram que, cada vez mais, as crianças passam mais tempo em frente à televisão e longe dos adultos da casa, que, nas sociedades urbanas, estão ocupados em seus trabalhos fora da residência. A ausência do adulto, então, é um dos fatores que pode potencializar a influência da propaganda, já que, como já vimos, a televisão substitui outras instâncias de socialização.

Porém, as críticas de Buckingham a esta forma de interpretar a influência da propaganda sobre o comportamento infantil fundam-se no fato de estarem essencialmente baseadas numa perspectiva *behaviourista*, o que acaba gerando “uma visão da criança como inocente e dos publicitários como sedutores”.

Crianças são definidas aqui como inadequadas mais do que competentes, crentes mais do que céticas, puras mais do que corruptas. Esta é uma visão que carrega uma considerável carga emocional, não só porque invoca outras suposições sobre a infância, mas porque, como a maior parte deste tipo de argumento, serve para justificar formas de proteção do adulto que são organizadas para manter as crianças em seus lugares. (Buckingham, 2000, p. 151 - minha tradução)

As pesquisas que usam o paradigma construtivista, em contraste, têm colocado ênfase no processo cognitivo das crianças com relação à propaganda, mais do que em seus efeitos. Segundo Buckingham, essas pesquisas dizem que a atenção das crianças à propaganda é altamente seletiva e sua interpretação é diversificada. A questão central dessas pesquisas é saber se as crianças possuem defesas cognitivas que vão habilitá-las a se protegerem da influência persuasiva das mensagens. Um dos resultados importantes desses trabalhos é a descoberta de que crianças bem novas são capazes de distinguir entre programas e propagandas e que, a partir dos sete ou oito anos elas estão cientes das motivações dos publicitários, portanto têm consciência do caráter persuasivo da propaganda.

Conforme Kapferer (1985, p. 20) as crianças apresentam quatro tipos de reação cognitiva à publicidade: os argumentos em favor da mensagem - qualquer coisa que reforce a mensagem, como a experiência ou o conhecimento anterior do produto; os argumentos desfavoráveis à mensagem - quando a criança não acredita na demonstração ou rejeita a argumentação; a avaliação da credibilidade da fonte; e a curiosidade incrédula - reação a meio caminho entre a crença e a dúvida. O autor diz, ainda, que de uma forma geral, quanto maior o número de reações cognitivas, maior será a lembrança da mensagem, mesmo que “as respostas cognitivas sejam negativas”. Porém, ele salienta que lembrança e persuasão não são sinônimos.

De acordo com as pesquisas citadas pelos dois autores, as crianças, a partir de 7 ou 8 anos começam a perceber as intenções persuasivas da publicidade e, conforme aumenta a idade, aumenta o ceticismo e o cinismo que dispensam às mensagens comerciais. De acordo com Kapferer (1985, p. 43) “quanto mais a criança percebe uma intenção persuasiva na publicidade, menos declara amor a ela.” Porém, alerta que o filtro cognitivo rende apenas mais formas de discriminar, isto é selecionar e compreender a mensagem, mas não garante a defesa.

A noção de filtro cognitivo remete essencialmente à avaliação da promessa publicitária. Nem todas as mensagens são construídas no modo argumentativo. Uma grande parte é baseada em caráter afetivo, o caminho de influência é mais emocional que cognitivo, é a sedução mais do que a persuasão. (Kapferer, 1985, p. 45 - minha tradução)

Então, como diz Buckingham (2000, p. 152), nas pesquisas construtivistas, o que pode ser chamado de aspectos expressivos, emocionais e simbólicos do comportamento do consumidor tendem a ser ignorados.

Kapferer fala da diferença entre os apelos sedutores e persuasivos da publicidade. Enquanto a persuasão é representada pelos argumentos mais ou menos racionais, isto é, inteligíveis pela criança, a sedução carrega na emoção. De acordo com o autor, a publicidade em televisão faz a ponte com o emocional, enquanto as revistas trabalham a argumentação. “A criação publicitária tende precisamente a fazer uma justa dosagem entre o emocional e o racional” (KAPFERER, 1985, p. 20). As reações das crianças a estes apelos, o autor chama de modelo sedução-persuasão, em que as reações cognitivas (à persuasão) agem sobre as reações emocionais e vice-versa.

Assim, uma reação muito crítica (por exemplo: “é mentira”) induz a uma reação emocional negativa. Ao inverso, um comercial que faz rir muito pode perturbar as respostas cognitivas e, em todo caso, as interrompe. (Kapferer, 1985, p. 21 - minha tradução)

Às vezes, o excesso de apelo à emoção faz com que as crianças não percebam nem o produto que está sendo anunciado, é o que Kapferer chama de “vampirismo da criação”.

As crianças sabem distinguir a publicidade do resto da programação televisiva com facilidade desde bem pequenas (5 ou 6 anos de idade) com base em fatores como a música e o ritmo das imagens, porém compreender o que realmente é a publicidade é um processo que vai evoluindo conforme a idade. Segundo Kapferer (1985, p. 37), as crianças apresentam três níveis de compreensão: até os cinco ou seis anos aparece a descrição da forma ou afetiva - baseada no que eles vêem ou sentem ao ver a propaganda, a partir de oito anos, cresce o número de crianças que começam a apresentar uma compreensão baseada na função informativa da publicidade e mais ou menos aos 11 anos, é maior a quantidade de crianças que apresentam uma

compreensão dos objetivos de venda, ou seja, do caráter persuasivo da propaganda. Esses resultados variam de acordo com o tipo de pesquisa que é realizada e devem ser consideradas outras variáveis que intervêm no processo de compreensão: a presença de irmãos, primos, pais, colegas e o nível de informação dos pais e de interação destes com seus filhos. O autor diz que a compreensão do conceito de persuasão requer uma alta sofisticação mental e que, provavelmente, essa compreensão é resultado de duas fontes, pelo menos: “a progressão cognitiva da criança através das etapas descritas por Piaget, por exemplo, mas também é um efeito da experiência acumulada em contato com a publicidade.” (1985, p. 38)

Outra pesquisa citada por Kapferer distingue três facetas da compreensão da publicidade pelas crianças, além das funções informativa e persuasiva. São elas: a percepção da noção de fonte - quem está afirmando o quê na propaganda -, a percepção da noção de alvo e de segmentação - as crianças menores pensam que todas as mensagens são para elas, conforme crescem, percebem que a publicidade pode ser destinada a outras pessoas que não elas mesmas - e a percepção do caráter simbólico das representações, quer dizer, a diferença entre a imagem e a realidade.

O que se observa, a partir dos resultados apresentados por Kapferer é que as crianças bem cedo aprendem a reconhecer os objetivos da publicidade, mas não se pode dizer que usem esse conhecimento no momento em que se vêem frente às mensagens comerciais. “Se o produto é interessante, não vamos resistir à persuasão”(1985, p. 45)

O autor observa, também, que as crianças gostam da publicidade e cita os motivos que levam a esta atitude. As crianças pequenas, por exemplo, amam a publicidade porque sua estrutura narrativa é como a de uma fábula, além de repetir sempre, do mesmo jeito que as histórias contadas pelos pais. Na fábula, a resolução do

problema, o momento em que todas as dificuldades se resolvem, a cena final são os fatores importantes de satisfação. O mesmo acontece com a publicidade televisiva. “A publicidade é o parênteses do maravilhoso, enquanto o resto da programação é dramática.”(Kapferer, 1985, p. 48) O autor fala também que, para as crianças gostam da propaganda dirigida aos adultos porque ela funciona como uma forma de socialização, de introdução ao mundo dos adultos.

Os estudos citados por Kapferer indicam que as fontes de prazer da mensagem publicitária são o humor, a projeção/identificação com situações ou personagens e os temas apresentados (aventuras, romance, entre outros). Buckingham (2000, p. 154) salienta que esses elementos de prazer, na maior parte dos casos, parecem estar desconectados dos produtos e que “boas propagandas” estão longe de garantir a relação com “bons produtos”.

No que diz respeito ao uso da identificação na publicidade, Kapferer diz que só funciona com as crianças se os modelos publicitários servem de modelos de aspiração e cita as múltiplas representações da criança: aventureira, esperta, mais competente que os pais, sábia, polida, gentil. Cada uma dessas representações vai provocar um tipo de identificação, para algumas, as crianças são mais abertas, outras - como a gentil e polida - não fazem sucesso junto a garotada.

Kapferer diz, ainda, que “ao mesmo tempo que representa um certo tipo de criança, a publicidade sugere, de fato, uma certa relação entre a criança e seus pais”(1985, p. 64), seja a criança dependente ou a criança independente, e chama a atenção para o fato de que a representação da relação criança-pais constitui uma superfície projetiva bastante sensível em que a aceitação ou rejeição dos comerciais que apresentam essas relações dependem de como acontecem as relações familiares de cada criança.

Entre os fatores que vão determinar que a criança não goste de determinados comerciais, Kapferer (1998, p. 66 e 67) cita a não compreensão da mensagem, as incoerências entre imagem e texto, o caráter altamente inverossímil dos comerciais, não gostar do produto ou da marca anunciados, o comercial apresentar conotações sexuais que causam embaraço aos jovens e comerciais do tipo pedagógico/demonstrativo, pois fazem parecer que a escola está invadindo o território da distração, a televisão. A influência de cada um desses fatores na rejeição à propaganda é mais intensa de acordo com a faixa etária da criança. Assim, a não compreensão da mensagem incomoda mais crianças de nove anos, as conotações sexuais são rejeitadas pelas crianças de nove ou dez anos e as de tipo pedagógico são rejeitadas pelas crianças de dez ou onze anos.

É nesta faixa etária (a partir dos onze anos, mais ou menos) que as crianças começam a desenvolver o que Kapferer (1985, p. 68) chama de publifobia, que é determinada pela condenação da publicidade como enganosa ou mentirosa. Esta condenação é baseada em experiências e na repetição do discurso dos pais. Assim, de acordo com o autor, quanto mais elevado o nível sócio-cultural da criança, maior será a sua publifobia. Porém, mesmo apresentando o discurso publifóbico, os jovens continuam demandando os produtos apresentados na propaganda. Segundo Kapferer, isso acontece porque a declaração de publifobia é um estereótipo verbal e se refere ao conceito de publicidade, isto é, é necessário que façamos a distinção entre a atitude com relação à publicidade, a atitude com relação ao produto e a atitude com relação à publicidade de um produto específico.

Do ponto de vista da mensagem, Kapferer afirma que as crianças não a compreendem da mesma forma que o adulto, nem exatamente como o emissor pretendia, uma vez que ela é decodificada com base nas características de cada

indivíduo. Kapferer sugere que as crianças nem sempre acreditam ou aderem às mensagens publicitárias e que elas memorizam apenas aquelas que estão em seu centro de interesse e que traduzem as suas preocupações. Às vezes, somente o valor espetáculo ou humorístico do comercial vai determinar a memorização. O autor ressalta que memorizar não significa aderir e que há pelo menos três tipos de reação das crianças à publicidade: reagir afetivamente (rir), decorar/memorizar e acreditar na promessa publicitária. Porém, a avaliação afetiva não garante a memorização, a memorização da publicidade não garante a memorização do produto ou da marca e memorizar uma mensagem e considerá-la agradável não significa aderir ao conteúdo desta mensagem (1985, p. 78,79). Ainda sobre memorização, Kapferer afirma que decorar slogans não faz, necessariamente, comprar o produto, mas cria uma relação afetiva, um ponto de referência emocional (1985, p. 83).

É importante considerar, como Kapferer (1985, p. 90) que, por mais conscientes que crianças e jovens sejam sobre o caráter persuasivo da publicidade e por mais que tenham competência para identificar a sedução, esses jovens não assistem publicidade para tomar uma decisão de compra, isto é, não é pensando em escolher este ou aquele produto. Ela é assistida como os programas de televisão. Então, insere-se no lazer, prazer e entretenimento. Desta forma, a criança não é tão crítica com a mensagem.

De acordo com o autor, quando a imagem é muito forte, a criança usa a emoção e recebe a comunicação sem atitude crítica, se a imagem não é tão forte, a atitude geral é de incredulidade suspensa, quer dizer, a criança acredita e não acredita ao mesmo tempo (p. 93). O autor explica:

Aos sete anos a criança acredita porque gosta: a primazia da sedução. Com a idade os processos se afinam. Ela gosta por que acredita e pode

gostar da publicidade por sua forma e não acreditar na promessa publicitária. Algumas promessas publicitárias são manifestamente não críveis segundo um critério de verdade racionalista (a conformidade com a realidade positiva), mas críveis segundo um critério de verdade subjetiva (a conformidade a um desejo psicológico). Por exemplo, na idade da razão, a criança declara não acreditar que a barra de chocolate Lion lhe deixa forte como um leão, porque ela usa um critério racional. Mas se o filme é bem feito, a incredulidade fica em suspenso: a promessa pode ser criada em um plano imaginário. (Kapferer, 1985, P. 93 - minha tradução)

Para o autor, “entre uma realidade e uma ficção, a diferença não é objetiva, ela não está nem no produto, ela está em nós.”(1985, p. 94)

Kapferer salienta que, assim como as crianças lembram dos anúncios publicitários de produtos que não gostam, o fato de gostar de uma publicidade não garante sua ação de compra. Os fatores que contribuem para a incitação à compra, segundo o autor, são a novidade, uma vez que as crianças estão em permanente descoberta; a promessa de poderes mágicos, como os produtos alimentícios que prometem músculos e muita força - ao nível racional, de acordo com o autor, as crianças sabem que não é verdade, mas aos olhos de uma parte das crianças, a comunicação permite que elas agreguem ao produto ou à marca uma aura particular -; a publicidade fazer demonstrações de como usar o produto - a criança, até os 10 anos, é essencialmente permeável ao concreto -; e a ambientação do desejo, isto é, quando a publicidade mostra personagens que têm prazer com o produto, “a contemplação do desejo e do prazer dos outros é um motor mais forte de desejo do que o objeto em si.”(p. 103). Outro atrativo para compras, citado por Kapferer, são as promoções de vendas em que as marcas oferecem brindes na compra de seus produtos. Este tipo de promoção, segundo Kapferer, é mais eficaz entre as classes baixas. Outro efeito

importante das promoções de vendas que utilizam temas específicos é que se o tema do concurso interessa às crianças, possibilita uma relação afetiva com a marca.

É difícil dizer se o nível social determina diferenças na influenciabilidade dos jovens pela propaganda, mas devemos levar em consideração que, segundo Buckingham e Kapferer, é a partir das reações dos pais que a criança aprende a pensar sobre consumo. Então, a influência da publicidade vai depender da existência ou não de regras de consumo familiares, bem como de informações sobre os produtos anunciados e sobre os artifícios da propaganda, pois “a multiplicidade de fontes permite a relativização”(Kapferer, 1985, p. 151)

Então, as crianças e adolescentes, inseridos na cultura do consumo, estabelecem com a publicidade relações bastante complexas e altamente dependentes do seu nível de conhecimento, de acesso a outros bens culturais e da interferência de outras instituições de socialização. Se a publicidade determina a simbologia dos objetos e se a posse de objetos vai determinar a construção da identidade e se ela, a publicidade, como agente incentivador do consumo, contribui para a inserção dos jovens na dinâmica social, é fundamental que se prepare esses jovens para lidar com as mensagens que recebem. Buckingham (2000, p. 167), entretanto, considera que o que está em jogo é mais do que simplesmente preparar as crianças para resistirem à persuasão ou à sedução, primeiro por que isso seria querer transformar as crianças em consumidores racionais, o que nem os adultos são, segundo porque seria muito limitado focar na propaganda sem considerá-la parte de uma cultura do consumo mais ampla. Porém, é possível que através da educação para a leitura crítica da publicidade se atinja objetivos mais amplos e se discuta os significados que o consumo assume na contemporaneidade e, a partir disso, outras questões como a exclusão, a solidariedade e a cidadania possam tomar formas mais concretas nas consciências dos jovens. É

importante, também, que se tenha em mente que esses jovens, por serem consumidores potentes e influentes em suas famílias, podem, também, ser agentes multiplicadores, quer dizer, podem participar do processo de conscientização social. O que poderá acontecer se for possível oferecer-lhes uma educação para os meios, como veremos mais adiante.

INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E CIDADANIA

Durante o século XX, foi entre os jovens que as manifestações e os anseios por mudanças políticas e sociais apareceram e ganharam repercussão. Porém, no início do século XXI, o que mais se escuta são acusações de que os jovens estão acomodados, são despolitizados, narcisistas e individualistas. Há que se considerar, entretanto, todas as transformações tecnológicas e econômicas pelas quais estamos passando e sobre as quais já falamos e que, dentro deste cenário, os jovens estabelecem de forma diferente suas relações políticas, constroem suas identidade no consumo e, cada vez mais, assistem o mundo pela televisão.

O ingresso de crianças e jovens no mercado de consumo, representa, por um lado, uma forma de exploração comercial da infância e, por outro, uma libertação, tendo em vista que esses jovens e crianças podem, agora, decidir sobre seus desejos e necessidades. Ou seja, são reconhecidos como consumidores. Em contrapartida, segundo Buckingham (2000, p. 169), “é só ao final legal ou biológico da infância que [a sociedade] considera o início da maturidade política”, isto é, crianças e jovens não são reconhecidos como cidadãos. Política não é assunto deles. Assim, sentem-se excluídos dos processos políticos e do efetivo exercício da cidadania. Antes de acusar a juventude de conformismo ou adaptação, então, é preciso considerar a perspectiva

colocada acima. Se os jovens não são considerados aptos para entender a política, como eles vão se incluir no processo?

Vivemos um momento histórico em que as fronteiras entre os espaços público e privado estão cada vez mais indefinidas e que, em função do crescimento da participação dos jovens no mercado de consumo, a fronteira entre o ser criança e o ser adulto também se desmancha. Cada vez mais expostas à mídia e às suas mensagens, crianças têm, hoje, acesso a informações que até pouco tempo atrás não faziam parte do universo infantil. Paradoxalmente, a adolescência parece ser cada vez mais longa, pelo menos entre os jovens de classe média.

No âmbito da educação percebe-se uma preocupação cada vez mais forte com a formação para a cidadania, baseada, sobretudo, na constatação de que, na classe média, jovens e crianças apresentam-se mais narcisistas e individualistas e, nas classes populares, a exclusão é cada vez maior - hoje em dia, a ausência do acesso às tecnologias de informação globalizadas - computador, TV por assinatura, internet - é uma força excludente inquestionável. Tudo isso, então, incita adultos em geral e educadores em particular a se preocuparem com a cidadania.

Brayner diz que, no Brasil, até há pouco, “a idéia de cidadania se revestia de uma característica social. Quer dizer: algo ainda derivado e circunscrito ao âmbito da pura necessidade.” Segundo o autor, é freqüente ouvir ou ler a sugestão de que cidadania é o “acesso dos indivíduos aos bens e serviços de uma sociedade moderna” e, mesmo que tenha evoluído no sentido mais político e menos social, ainda se compreende “a cidadania como a participação ativa dos indivíduos nas decisões pertinentes à sua vida cotidiana”. Assim, de acordo com o autor, “a cidadania continua entendida como meio de resolução de questões sociais, ligadas à necessidade, como sinal de uma forma qualquer de luta contra um estado ou uma

sociedade que funda sua existência na exclusão e na desigualdade.”(2001, p 198) Ou seja a discussão sobre cidadania refere-se àqueles sujeitos excluídos do mercado de consumo.

Brayner, porém, contrapõe-se a essa referência à exclusão, pois uma vez que as pessoas têm sido mais reconhecidas como consumidoras do que como cidadãs, que as mercadorias são colocadas no “centro das políticas de administração do desejo”, que a política transformou-se em espetáculo, que os partidos políticos perderam seu crédito social como representantes das correntes de opinião e que “o desenvolvimento de uma tecnoburocracia tende a substituir o espaço político da discussão e da visibilidade por uma administração puramente ‘instrumental’”, falar de uma “cidadania da **perda**” seria mais adequado do que falar da “cidadania como **conquista**”. Para este autor, ao transformarmos-nos em consumidores estamos perdendo nosso espaço como cidadãos e, neste caso, “é o conjunto da sociedade que está em perigo e não mais uma parte dela.” (2001, p. 201)

Já vimos que a mídia alterou o processo de socialização das crianças, oferecendo atalhos através do consumo e do acesso à informação. O que antes distinguia o adulto da criança, hoje, confunde-se. “Na medida em que a televisão desvela às crianças uma grande parte dos segredos adultos e que os instrumentos de censura foram enfraquecidos, as barreiras que separavam aqueles mundos tendem a desaparecer.”(Brayner, 2001, p. 205) As mudanças nas famílias - liberação feminina, derrocada da família patriarcal, a criança que fica sozinha em casa enquanto a mãe trabalha, etc - tornaram as relações entre pais e filhos mais democráticas e, este “esgçamento das fronteiras” transcendeu o espaço privado, indo parar na escola. Brayner sustenta que há uma desresponsabilização geral, e um enfraquecimento da antiga ética do dever. As relações entre adultos e crianças, ao se democratizarem,

segundo o autor, acabaram por exigir das crianças uma maturidade que elas ainda não têm competência para assumir e isentaram os adultos da responsabilidade de resolver problemas.

As posições de Brayner parecem estar baseadas na tese de Postman sobre o desaparecimento da infância, em que o autor considera a mídia eletrônica, principalmente a televisão, responsável pela incapacidade dos adultos de controlarem e limitarem as crianças aos seus lugares específicos e que seria necessário uma retomada do papel do adulto no sentido de inibir e limitar o acesso das crianças à televisão e a criação de escolas que insistam em “rigorosos padrões de civilidade”. (Postman *apud* Buckingham, 2000, p. 27)

Buckingham tem outro ponto de vista. O autor acredita que os adolescentes já têm plenas condições de tomarem decisões e que as restrições que a sociedade coloca para as crianças pequenas são desnecessárias para os adolescentes. Essas restrições “minam os esforços dos adolescentes para tomarem o controle de suas próprias vidas” e, de acordo com o autor, é fundamental que se prepare crianças e jovens para lidar com as questões políticas e para reconhecerem e exercerem seus direitos como cidadãos. (2000, p. 188) Para Buckingham, quando se fala em direitos e política estamos lidando com uma área da vida adulta da qual as crianças têm sido excluídas e que os argumentos sobre a incompetência da criança para lidar com esses temas é resultado do fato de que elas não têm oportunidade de desenvolver essa capacidade. “Crianças só estarão aptas a se tornarem cidadãs ativas, capazes de exercerem escolhas racionais em questões políticas se forem consideradas capazes de fazerem isso.”

Crianças e adolescentes, então, são tratados como “futuros cidadãos”, inaptos ainda, mas em processo de preparação para o exercício da cidadania e, para que este processo aconteça, há que se garantir-lhes direitos. O que se observa, entretanto, é

que, de modo geral, as discussões sobre os direitos das crianças são contraditórias e, mesmo as convenções e leis já sancionadas, parecem carregar artigos que se invalidam. De acordo com Aquino (2000), por exemplo, a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação, de 1996, entra em conflito com o Estatuto da Criança e do Adolescente, sancionado em 1990, que concebe crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, pois continua a afirmar que a educação tem por finalidade o preparo para o exercício da cidadania, quer dizer, enquanto o Estatuto considera a criança cidadã, a LDB mantém a criança e o adolescente na posição de “vir a ser”. Este exemplo parece um tanto radical, uma vez que, hoje em dia, fala-se muito em formação continuada, isto é, mesmo os adultos devem continuar a se educar, inclusive para a cidadania. Porém, o exemplo acima alerta para as discrepâncias conceituais nas discussões dos direitos infantis.

Para Buckingham, um dos problemas referentes aos direitos das crianças é o fato de que eles são determinados por adultos a partir de uma concepção de criança determinada cultural e historicamente. A análise do autor sobre essa questão, conduz a existência de dois tipos de direitos da criança: os passivos, que garantem a crianças e adolescentes provisão e proteção - baseadas no que os adultos consideram necessidades das crianças -, e os ativos, que garantem direitos de participação, que definem as crianças como atores políticos em benefício de seus próprios direitos. Esses, porém, estão longe de ser realizados. (2000, p. 195)

Exercício de direitos, cidadania e política são partes de um mesmo jogo. Porém, o que se observa em pesquisas junto a adolescentes é que eles dificilmente correlacionam essas partes. Buckingham constatou em seus estudos, por exemplo, que os jovens não consideram suas reivindicações e ações do dia-a-dia como sendo políticas. Isto se deve, entre outras coisas, ao fato de que política, para eles, é

vinculada a complexas redes de interesses e corrupção. De certa forma, esta visão é, como já vimos, resultado do tratamento dado pelos meios de comunicação às questões políticas, que leva a um entendimento fragmentado e complexo, dificultando o aprendizado e a tomada de posições. A mídia espetaculariza ao mesmo tempo em que desqualifica a política.

Por outro lado, a busca pelo consenso e o permanente investimento em evitar conflitos, típicos da administração neoliberal, gera uma percepção de cidadania como espaço onde se pratica boas ações, isto é, de engajamento em programas de voluntariado. No Brasil, o que se tem oferecido aos jovens e às pessoas em geral como alternativa de educação e de ação para a cidadania é a participação em projetos de voluntariado. Segundo Buckingham (2000, p. 187), o mesmo acontece na Inglaterra onde o estímulo ao voluntariado serve como uma maneira de evitar discussões sobre as controvérsias da política, e os defensores desta forma de educação afirmam que assim evitam a doutrinação. O autor salienta que “no esforço para evitar a controvérsia política, os legisladores da educação assumem, implicitamente, que crianças são incapazes de fazer julgamentos políticos e que são alvos fáceis para a doutrinação.” Desta forma, educadores não estão oferecendo aos jovens conhecimento suficiente para que possam assumir com maturidade seu direito ao voto aos 18 anos. “Esta ênfase otimista em campanhas em prol de causas únicas parece deixar as instituições centrais da política intocadas”, diz Buckingham.

Mudar as formas dominantes da cultura política não vai, alerta o autor, evitar que a política usual continue exercendo uma influência fundamental na vida das pessoas, então, é necessário encontrar formas de reconectar a política, tornando-a mais acessível e compreensível para os jovens, que, em geral, desenvolvem bem cedo as habilidades políticas. (2000. p. 187)

Para compreender como acontece a relação dos jovens com os meios de comunicação e com a cidadania, no ano de 2001, tivemos a oportunidade de realizar uma sondagem junto a um grupo de estudantes com idade entre 16 e 18 anos que cursava o terceiro ano do ensino médio. Realizamos dois encontros. No primeiro, discutiu-se os meios de comunicação e, no segundo, a cidadania, já como subsídio para a elaboração da pesquisa empírica desta dissertação.

Pudemos constatar que o grupo entrevistado sente-se plenamente incluído no mercado de consumo. Potente, sabe avaliar o desempenho das indústrias e prestadoras de serviços e defender seus interesses quando não se sentem satisfeitos. Porém, sente-se excluído da política, e impotente frente à manipulação dos interesses hegemônicos representados pelos meios de comunicação.

A cidadania ainda é um assunto distante da vida deles. Para os jovens entrevistados, cidadania é respeitar leis, cumprir deveres e ter direitos - que eles não sabem bem quais são, uma vez que, ao falarem de direitos, traziam o código de defesa do consumidor -, mas, principalmente, é aquilo que se faz com o voto. Ser cidadão é ter opinião formada e votar. Reconhecem que para ter opinião formada é necessário ter informação e que esta deve ser buscada, isto é, há que empreender um esforço para encontrar, já que, na opinião deles, a oferta de informação dos meios de comunicação é parcial e tendenciosa. Os jovens, então, percebem a acomodação geral da sociedade, que se estende da busca de informações até a tomada de atitudes coerentes com relação aos assuntos referentes à comunidade.

Depois de alguma reflexão, o grupo reconhece que a escola é um “mini sistema” e que tudo o que acontece ali - as brigas por direitos, as negociações com professores e diretores - é uma repetição do que acontece no país. “Então a gente começa a ser cidadão a partir da educação que recebe na escola, sabe?”, diz um dos

entrevistados. Este entendimento estende-se para a família e suas regras. A educação para a cidadania, então, segundo os estudantes, começa desde o nascimento.

O que chama a atenção é que é necessária muita reflexão para que conclua sobre seu papel como cidadãos. A cidadania consciente não faz parte do dia-a-dia destes estudantes, mesmo que briguem por seus direitos e cumpram as regras estabelecidas pela escola e pela família.

Política, para quase todo o grupo, é um assunto obscuro, cheio de interesses e corrupção. Assim como os meios de comunicação, pouco confiável. “A rejeição dos jovens à autoridade moral tanto do governo quanto da mídia pode ser vista como um sintoma de um declínio mais amplo da legitimidade do governo e de grande parte das instituições ‘intermediárias’ da sociedade civil”, diz Buckingham (2000, p. 171), que defende a idéia de que a falta de interesse dos jovens por política acontece em função de, como já vimos, sentirem-se excluídos tanto pela sociedade, quanto pelos meios de comunicação, que não têm sido eficientes em fazer as articulações entre as grandes questões políticas e o cotidiano da juventude.

Mesmo assim, os nossos jovens entrevistados reconhecem a importância do que acontece localmente - conhecem os problemas da cidade em que vivem, e criticam com argumentos claros a atuação de suas lideranças - e desejam, de alguma forma, interferir. Entretanto, percebe-se que têm grande dificuldade em encontrar, sistematizar e hierarquizar informações de forma que estas se tornem úteis para sua formação e tomada de posição coerente como cidadãos, que, para eles, seria a participação em grupos de voluntariado ou organizações não governamentais. Neste sentido, parece-lhes mais fácil estarem informados sobre o que acontece globalmente do que sobre o que acontece especificamente na sua cidade. Costumam buscar informações na internet, que, de todos os meios, parece-lhes o mais indicado e confiável.

Canclini afirma que “desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção.” (Canclini, 1995, p. 50). O que encontramos na sondagem foi que jovens que tendem a tornar-se liderança no país, ou pelo menos na comunidade, uma vez que nossos entrevistados pertencem à classe média-alta e estudavam, na época, em uma escola privada, já não confia mais na mídia como porta-voz na busca de soluções para os problemas da sociedade. São jovens que demonstram grande preocupação com os problemas sociais, desejam, em geral, fazer alguma coisa, mas não se sentem aptos a encontrar o caminho para que o narcisismo e o individualismo cedam lugar à solidariedade e à preocupação com o coletivo.

A impotência identificada no grupo pesquisado ganha ainda mais força quando agregada à queixa pela falta de informação. Não surpreende que, na era do conhecimento¹, adolescentes sintam-se perdidos e desinformados. Diariamente são bombardeados por informações oriundas de diferentes fontes, que são absorvidas de forma fragmentada, o que impede que apreendam as articulações e interrelações entre fatos políticos e sociais ocorridos em tempos e espaços distintos. Assim, as informações que chegam até eles fazem com que política e cidadania pareçam intocáveis, distantes, fragmentadas, dificultando a compreensão e o estabelecimento de relações entre o que acontece na sua experiência vivida e o que aparece na mídia.

De um ponto de vista bastante pragmático, o fato de os jovens entrevistados desconfiarem de políticos e dos meios de comunicação pode ser um bom presságio,

¹ Para Peter Drucker, a economia e a política mundiais passam a ter como principal recurso o conhecimento. “Hoje o recurso realmente controlador, o ‘fator de produção’ absolutamente decisivo, não é o capital, a terra ou a mão de obra. É o conhecimento.” Usamos a expressão “era do conhecimento” no texto para salientar, efetivamente, o paradoxo entre o conhecimento - que, para este e outros autores comprometidos com o empresariado, tem sentido de saber fazer - e a informação.

uma oportunidade de oferecer espaço e orientação para que possam ser capazes de refletir e encontrar maneiras alternativas de lidar com as suas experiências e sua formação para a cidadania.

Formar para a cidadania é como afirma Belloni (2001) uma tarefa da escola e, para isso, será necessário, como sugere Buckingham (2000, p. 169), que se olhe para crianças e jovens de forma diferente, que se reconheça neles a competência e a inteligência para o exercício de seus direitos e deveres e sua capacidade de falar de suas reais necessidades.

Necessidades, aliás, que estão se realizando no consumo, talvez, justamente, em função da falta de espaço e estímulo para realizá-las e negociá-las em seus espaços de convivência coletiva.

RECEPÇÃO, MEDIAÇÃO E MÍDIA-EDUCAÇÃO

Muito se tem discutido, lido e escrito sobre a importância de se conhecer e interferir, de alguma maneira, no relacionamento das crianças com os meios de comunicação e com o consumo. De tempos em tempos (pouco tempo em pouco tempo, aliás) são lançadas novas bibliografias que tentam dar conta das relações entre educação e comunicação e suas influências na formação do cidadão do século XXI. Não há dúvidas de que este assunto é urgente. Todo o cenário que analisamos nos capítulos anteriores nos conduz a essa necessidade. Não pretendemos aqui discutir, como Belloni (2001, no prelo) e Soares (2000), se a relação entre educação e comunicação - a mídia-educação, educomunicação ou educação para os meios - constitui-se um novo campo ou se simplesmente representa a interface entre dois campos distintos, mesmo que esta seja uma discussão fundamental para o desenvolvimento das pesquisas. O que pretendemos é falar, reforçar, reiterar, isto é, juntarmos-nos a todas as vozes que se levantam e defendem a urgência de uma educação que, através, com, para, pelos meios seja capaz de oferecer aos jovens as condições necessárias para o exercício pleno de sua cidadania, para a sua emancipação como sujeitos da própria vida.

É necessário, para tanto, compreender a recepção das mensagens comunicacionais e o conceito de mediações, pois só a partir deste conhecimento será possível estabelecer uma educação efetivamente mediadora entre os indivíduos e a cultura do consumo, a indústria cultural, a publicidade e a política mediatizada.

Ao longo das últimas décadas, os estudos de recepção vêm abrindo novas perspectivas para os pesquisadores da comunicação. Até pouco tempo atrás, quando os teóricos pensavam a recepção das mensagens comunicacionais, tinham-na como

uma atividade passiva, desconsideravam a capacidade de crítica, a educação e as referências culturais anteriores das pessoas expostas aos meios. Esta visão modificou-se. Autores como W. Cordelian, Juan Antonio Gaitan e Guillermo Orozco (1996) mostram que o espectador interpreta o que vê e age de acordo com a sua própria cultura, situação na sociedade e momento histórico que está vivendo. Saborit (1988) considera inocente e mecanicista pensar que a interpretação das mensagens, e as próprias mensagens, podem existir com alguma independência do espectador.

Os modelos de investigação que buscam simplesmente compreender os efeitos das mensagens não são capazes de explicar as relações que se estabelecem entre receptor e mensagem, uma vez que, de acordo com Orozco, é fácil reconhecer os efeitos intencionais dos programas, observando-se as mudanças de comportamento que eles geram sobre os telespectadores, mas nada se sabe dos efeitos não intencionais. (1991)

No que diz respeito ao público infantil, Buckingham (2000) alerta para os perigos dos estudos de recepção de mensagens quando vistos apenas por um ângulo. De um lado, há os que consideram as crianças vítimas vulneráveis, impressionáveis e inocentes dos meios, de outro, os que as consideram naturalmente autônomas e competentes, como espontaneamente *midia-literate*. No primeiro caso, corre-se o risco de cair no discurso moralista e simplista contra os meios e, no segundo, pode-se ter um alibi que libere da obrigação de tomar cuidados com as crianças. Na opinião deste autor, o importante é descobrir estratégias para ensinar crianças e jovens a lidarem com as mensagens dos meios.

As pesquisas, então, têm sido direcionadas no sentido de interpretar os significados que as audiências efetivamente constroem sobre as mensagens da mídia, já

que passam a considerar os meios de comunicação mais do que simples formas de transporte de informação, eles são textos que revelam significados culturais.

Perdem parte de sua validade, portanto, metodologias de estudos de recepção das mensagens comunicacionais que a consideram como o momento exato em que o telespectador está em frente à tela, que analisam as situações de escolha do canal, da programação, da mudança de canal ou dos momentos em que o telespectador deixa de prestar atenção à mensagem. Em contraposição a estes estudos, de acordo com Orozco, surge o reconhecimento de que a recepção é um *processo mediado*, que “prossegue ao mero momento de estar frente à tela”. A recepção é um processo entrelaçado com a vida cotidiana na qual intervêm distintos agentes e instituições sociais. Desta forma, de acordo com o autor, esse processo não é unívoco e transparente, é, isso sim, complexo e contraditório. (1991)

Nesta perspectiva, a mediação precisa ser considerada como determinante na interpretação das mensagens. Para Orozco, há que se considerar que tanto emissores como receptores são sujeitos situados socioculturalmente e que a apropriação das mensagens por parte dos receptores não é resultado automático de sua exposição a elas, é produto resultante da negociação com a TV e, muitas vezes, leva à resistência e à geração de contrapropostas. (1991, p. 23) Para o autor, devemos considerar que assistir televisão, e isto pode ser estendido a outros meios, é parte de uma forma sociocultural aprendida. Então, “o sujeito receptor não vai para a frente da tela como uma mente em branco, mas traz uma série de atitudes, idéias e valores ou repertório cultural que correlaciona com os repertórios propostos nas mensagens televisivas.”(1991, p. 29)

Se consideramos que a recepção é um processo mediado, devemos então compreender o que é e como se dá a mediação.

A mediação pode ser considerada a construção de significados a partir da articulação entre as mensagens da mídia e os valores e atitudes que o receptor carrega consigo e que recebeu das diferentes instâncias sociais nas quais se insere. A partir da leitura de Barbero (1997), podemos dizer, também, que é a forma de lidar com os conflitos entre a cultura hegemônica - aquela trazida pelos meios - e a cultura popular, é uma maneira de integrar os paradoxos e as heterogeneidades existentes nas formas de emissão, recepção e percepção da realidade e das mensagens. A mediação pode ser considerada, ainda, uma forma de cuidar para que a recepção aconteça sem conflitos entre o pensamento hegemônico e o subalterno, uma vez que os meios de comunicação são mediadores entre as realidades que retratam e os receptores, a indústria cultural é mediadora das produções e das expectativas dos receptores e a escola é mediadora entre as emissões dos meios e da realidade e a experiência de vida dos estudantes. Devemos considerar, então, que no processo de recepção acontece uma múltipla apropriação que é resultado das variadas instâncias de mediação. Conforme Orozco, existem diferentes tipos de mediação: cognoscitivas, culturais, situacionais, estruturais e as que emanam do próprio meio de comunicação e da intencionalidade do emissor: (1991, p. 30-39)

- A *mediação cognoscitiva* representa a qualidade e a quantidade de informações, conhecimentos e avaliações que um sujeito receptor traz consigo para a frente da tela da televisão, ela está permeada por três elementos: afetivo, racional e valorativo, que vão determinar a capacidade de associar idéias e compreender significados. Esta é a mediação pessoal.

- Para compreender a *mediação cultural* é necessário considerar que a relevância do que se conhece não é uma qualidade intrínseca da informação, mas um produto de uma associação do sujeito cognoscente entre aquilo que o constitui como

tal e seu entorno, quer dizer, “todo telespectador é produto e membro de uma cultura e ela está presente em suas interações sociais e especialmente em sua interação com a televisão.”

- Já as *mediações de referência* são constituídas pelas identidades do sujeito receptor, que incidem diferentemente na interação com a mensagem. Essas identidades podem ser de gênero, homens e mulheres recebem de forma diferente as mensagens e apresentam preferências por programações distintas; de etnia, estas não podem ser vistas como uma questão genética, mas como as condições socioculturais dos receptores; e de estrato sócio-econômico, que interferem na quantidade de programação no horário e no tipo de programação consumida, o autor exemplifica com resultados de pesquisas que indicam que crianças de classes mais baixas tendem a assistir televisão acompanhadas, enquanto as de classes mais altas assistem sozinhas; são consideradas também mediações de referência a localização do receptor (urbano, rural, etc) e a procedência geográfica.

- As *mediações institucionais* referem-se à influência das diferentes instituições sociais, como a escola, a família, os grupos de amigos, a igreja e até a própria televisão. Estas mediações podem ser anteriores, simultâneas ou posteriores ao momento de estar em frente a televisão. O que acontece, neste caso, é que “cada instituição social usa diferentes mecanismos para significar e para fazer valer suas próprias significações.” E cada uma dessas instâncias vai mediar a relação social do sujeito receptor com as outras instâncias. A família utiliza o afeto e a autoridade, a escola tem os livros e o conhecimento científico e a televisão, conforme Orozco, “tem vários mecanismos para fazer valer suas propostas, e assim mediar a interação social do sujeito.”

- Esses mecanismos são o que Orozco chama de *mediações videotecnológicas*.

Segundo o autor, as tecnologias disponíveis para a televisão garantem mais eficácia do que os artificios de que lançam mão as outras instituições. São os mecanismos de significação da realidade, com os quais a televisão naturaliza a própria representação da realidade. O autor cita as mais usuais: criação de notícias, que obedece a um processamento industrial cuja finalidade é vender o conteúdo; a “presencialidade” do receptor, uma vez que a televisão faz do telespectador testemunha presencial dos acontecimentos representados na tela; a construção da verossimilhança, em função da sua alta fidelidade na reprodução e transmissão de signos e significados que resultam na “aparência de verdade”; e o apelo emocional, que é a conjugação de elementos de efeito, como a música, os tons de voz, a violência, a fantasia, entre outros, que permitem construir um clima emocional para a mensagem.

Compreender melhor o processo de recepção e a forma como se articulam as distintas mediações é fundamental para conhecer a aprendizagem informal que acontece através da televisão, e dos meios em geral, a partir do que será possível encontrar estratégias que permitam a formação do receptor crítico pela escola, uma vez que escola e mídias são, indubitavelmente, instituições de socialização que, se não competem entre si, oferecem aos jovens diferentes maneiras de compreensão da realidade, que, às vezes, entram em conflito.

MÍDIA-EDUCAÇÃO: RAZÕES E RESPONSABILIDADES

Masterman (1990) considera que a

educação audiovisual representa, talvez, a única esperança que a sociedade tem de resistir às duplicidades mais flagrantes da indústria da comunicação, de estimular para que se eleve o nível do jornalismo, de produzir audiências mais informadas e cépticas e de esclarecer as regras de

manipulação dos meios para que todos possamos tomar parte no jogo, se assim o desejarmos, mesmo que naturalmente nunca seja nas mesmas condições.

“A televisão continua sendo um meio popular entre as crianças e o ato de assistir TV representa um desafio educacional para família e escola e uma oportunidade única de aprendizagem cultural.”, afirma Orozco.

Buckingham considera que as instituições escolares podem exercer um papel vital como provedoras de acesso às tecnologias de comunicação e dos “tipos de capital cultural necessários para usá-las produtivamente.”(2000, p. 205)

Todos os autores da área, então, defendem a idéia de que a mídia-educação, ou educação para os meios, é um espaço significativo, ou, como diz Belloni, condição *sine qua non* da educação para a cidadania. Segundo a autora é urgente “a necessidade de integrar aos processos educativos o uso das novas (e velhas) tecnologias de informação e comunicação, dentre as quais a televisão continua sendo a mais freqüentada pela maioria dos jovens e crianças.” (2001, p. 45) Essa integração obedece a uma dupla dimensão, como diz Belloni. Por um lado, as tecnologias como ferramentas de educação - como a criança aprende, usa e se apropria das tecnologias - e, por outro, a apropriação das suas mensagens, a leitura crítica, que é o tema deste trabalho.

Masterman (1993) aponta sete razões para ensinar as mídias:

- O consumo elevado das mídias e a saturação à qual chegamos;
- a importância ideológica das mídias, notadamente através da publicidade;
- a aparição de uma gestão de informação nas empresas;
- a penetração crescente das mídias nos processos democráticos (as eleições, por exemplo);

- a importância crescente da comunicação visual e da informação em todos os campos (fora das escolas, que privilegia o escrito, os sistemas de comunicação são essencialmente icônicos);
- a expectativa dos jovens de serem formados para compreender sua época (que sentido há em martelar uma cultura que evita cuidadosamente as interrogações e as ferramentas de seu tempo?);
- o crescimento nacional e internacional das privatizações de todas as tecnologias da informação (quando a informação se torna uma mercadoria, seu papel e suas características mudam). (Materman apud Belloni, 2001, p. 10)

Belloni (1991) ainda acrescenta que “a escola deve integrar as tecnologias de informação e comunicação porque elas já estão presentes e influentes em todas as esferas da vida social, cabendo à escola, especialmente a pública, atuar no sentido de compensar as terríveis desigualdades sociais e regionais que o acesso desigual a estas máquinas está gerando.”

A autora defende a posição de que da mesma forma que se ensina a ler e a escrever é fundamental que se possa ensinar a *leitura crítica* dos diferentes meios de comunicação. Na opinião da autora, esta capacidade permite ao indivíduo ter relativo poder sobre as mensagens que recebe e sobre a própria existência.

Para Moran (1993), “ler é o processo de passar da consciência ingênua, fragmentada, sincrética para uma visão crítica, totalizante, englobadora.” De acordo com o autor, “o desenvolvimento da humanidade pode ser caracterizado como um amplo processo de leitura crítica”. Desta forma, a “leitura crítica é fundamentalmente o processo de busca e de definição da própria identidade, de descobrir-se como sujeito independente.”

Nesta medida, há que se manter em mente que a urgência da mídia-educação não deve ser confundida com a urgência em proteger crianças e jovens das influências

negativas das mensagens midiáticas, mas sim, retomando Buckingham, com a urgência em prepará-los para lidarem, entenderem e tornarem-se participantes em seus próprios direitos. (2000, p. 207)

Para Orozco, “a vinculação entre educação e comunicação dá-se no nível dos macrossistemas educativos e comunicacionais, no nível das instituições concretas: a televisão, o rádio, a escola; e no nível do intercâmbio entre os processos comunicativos e os processo de aprendizagem.”

A implicação é que os processos de aprendizagem se modificaram em grande parte pela existência das novas tecnologias. Um pouco do que já disse Martin-Barbero, que as novas tecnologias não são somente instrumentos, são modificadoras da percepção e da expressão. Isso abre um desafio à educação para procurar estas novas lógicas de articulação de conhecimentos e de expressões no campo do conhecimento, que requer uma múltipla informatização para reverter em aprendizagem e comunicação. (Orozco, 1998)

A maioria dos autores defendem que mídia-educação é papel da escola. Para Belloni (1991) é a escola, principalmente nos países subdesenvolvidos, que tem condições teóricas e práticas de executar esta tarefa. Quer dizer, a escola deve assumir seu papel de instituição social voltada à socialização dos jovens, favorecendo e facilitando aos alunos o processo de articulação entre a realidade, a cultura e as implicações das tecnologias na interpretação e apropriação das mensagens, e assim democratizando o acesso e a apropriação crítica das tecnologias de informação e comunicação. A autora acrescenta que, se a escola não fizer isto, perderá ainda mais importância no processo de socialização.

Entretanto, Orozco (1998) identifica uma resistência das instituições escolares e dos professores para com os meios de comunicação, na medida em que se vêem competindo com eles pela atenção dos alunos. Segundo este autor, a instituição escolar

vem perdendo espaço para os meios de comunicação social e cabe a ela recuperar o seu papel de protagonista como instituição educativa.

E, para recuperar esse papel protagonista, a escola não necessita competir com os meios, e sim redescobrir seu papel distintivo frente aos meios. O papel distintivo da escola é o de questionar o uso dos meios e a aprendizagem deles decorrente, ou seja, a educação para os meios é a maneira através da qual a escola pode recuperar seu protagonismo e ser relevante para todas as gerações.” (Orozco, 1998)

O autor identifica pelos menos 10 razões, indicadas por pesquisas sobre criança e mídia em todo o mundo, para a existência de tensões entre escola e televisão comercial, que não são concernentes diretamente a programas de televisão, mas a própria atividade de assistir televisão (1997), são elas:

1. a substituição de outras atividades consideradas mais educativas, como ler;
2. alterações no ritmo cognitivo, que causa enfado nas crianças quando estão na escola, assim como dificuldade em prestar atenção na aula;
3. a televisão oferece alta estimulação de informações (quantidade), enquanto a sala de aula oferece relativamente pouca quantidade, o que resulta em frustração das expectativas dos estudantes;
4. Estimulação afetiva freqüentemente desproporcional que produz uma falta de motivação para o aprendizado formal;
5. provisão de temáticas estereotipadas no que diz respeito à interação social. A criança traz para a escola uma agenda de padrões de comportamentos para situações sociais que não correspondem às expectativas da escola;
6. conhecimento paralelo que resulta em confusão e contradição entre o que o professor oferece e o que as crianças vêem na TV;

7. a TV cultiva certas atitudes no sentido de manter o *status quo* (discriminação e consumismo), que são contraditórias com os objetivos de desenvolver a crítica entre os estudantes;

8. oferecimento de referências para a compreensão do mundo como um viés para a percepção de acontecimentos. Ver com os olhos da TV como oposto à experiência pessoal ou à perspectiva de outras instituições - família e escola;

9. mudanças no processo de informação - fala, escrita - causadas pelo uso de fórmulas e códigos inerentes à linguagem da TV;

10. naturalização de certas posições e representações baseada no poder das imagens visuais da TV que causa uma percepção oblíqua das questões.

Além das tensões entre comunicação e escola, colocar em curso uma educação eficaz para os meios eficaz passa, também, pela dificuldade de dar um sentido conceitual a um campo que cobre uma gama ampla e diversificada de formas, práticas e produtos. Masterman (1990) salienta este ponto exemplificando com a televisão que “faz o papel de cinema, jornal, campo de esportes, teatro, sala de festas, de concertos e revista, tudo em uma só. O que torna realmente difícil dar um sentido intelectual a um meio e à suas complexas interrelações”.

Tamanha complexidade dos meios, das mediações e dos indivíduos envolvidos nos processos de comunicação e de educação, ao mesmo tempo que levanta preocupações com relação ao cidadão que estamos formando, suscita dúvidas e incertezas sobre quais as melhores estratégias pedagógicas para se colocar em prática a mídia-educação. Belloni, por exemplo, desenvolveu um amplo conjunto de materiais pedagógicos - o “Programa de Formação do Telespectador”- para ser aplicado nas escolas, que conta com fitas de vídeo, manuais para professores e cadernos especiais para estudantes. De acordo com a autora, “este programa constitui apenas um exemplo

do que se pode fazer na escola para realizar a tarefa de educar para as mídias”(1995). Orozco, por sua vez, propõe exercícios lúdicos como estratégia pedagógica para tornar a televisão evidente, cujo objetivo é facilitar o entendimento das crianças sobre elas mesmas como telespectadoras e sobre a televisão que elas assistem.

Para o desenvolvimento dessa estratégia, o autor parte de três suposições: a primeira é que existem elementos implícitos, tanto na TV quanto na interação dos telespectadores com ela, que não são normalmente percebidos. Assim, é preciso um treinamento especial para tornar esses elementos explícitos, para fazer com que a televisão seja realmente vista pela audiência.

O uso da palavra “visto” nesse caso é no sentido de entender e estar consciente e, ainda, estar motivado para fazer mudanças, como uma consequência da compreensão-predisposição para agir, neste caso, sobre a forma como a criança interage com a televisão, sobre as múltiplas mediações e condições de recepção e sobre as percepções que as crianças têm do papel da televisão nos vários cenários em que elas participam. (Orozco, 1997)

A segunda suposição de Orozco é que o objetivo de tornar a TV evidente pode ser melhor atingido através de jogos, uma vez que permite que o foco fique nas regras do jogo em vez de nas respostas, de forma que curiosidade e tentativa sejam naturalmente encorajadas e que o que não está explícito seja explicitado através das perguntas e das práticas dos jogadores. Quer dizer, a televisão tem que se tornar evidente para a criança como uma constatação dela mesma, não dos outros, através da sua própria curiosidade. Assim, a terceira suposição é a de que “tornar evidente o que não é evidente é condição *sine qua non* para estar apto a trabalhar e refletir sobre a TV”. Esta percepção da evidência é, para o autor, a condição primária para tornar-se um leitor crítico das mensagens televisivas.

O que Orozco propõe, assim como outros autores, é o estímulo à reflexão e à curiosidade como forma de mídia-educação e uma mudança de perspectiva, quer dizer, em vez de perguntar o que a TV faz com a audiência, a pergunta deveria ser “o que mais a audiência pode fazer com a TV?”.

O que os autores defendem, em geral, é que com a mediação da escola, crianças e adolescentes reflitam sobre o papel de mediador dos meios de comunicação. Desta forma, estarão refletindo sobre suas próprias posições de sujeito no mundo, sobre a construção de suas identidades, o que poderá oferecer uma oportunidade para que tenham mais consciência de si mesmos e da realidade que os cerca, das condições sociais de existência.

Esta é uma das características emancipatórias da mídia-educação, que permite a emergência do cidadão sobre o consumidor, uma vez que refletir sobre os meios e suas mensagens é, também, uma forma de adolescentes e crianças se reconhecerem como consumidores e de tornarem-se conscientes da função do consumo na sociedade.

EDUCAÇÃO PARA A LEITURA CRÍTICA DA PUBLICIDADE

Com base em tudo o que analisamos até aqui, devemos considerar que na educação para a leitura crítica dos meios de comunicação, não se pode dar à publicidade um tratamento marginal, isto é, como um apêndice da programação, uma vez que, de acordo com Kellner (1991), “em um certo sentido, a publicidade tornou-se o discurso público do século XX.” e a proposta estética que prevalece na paisagem audiovisual. E deverá continuar sendo assim no início do século XXI. Portanto, conhecer sua linguagem, aprender a decodificar as imagens e textos publicitários nada mais é do que aprender a se comunicar no mundo.

De acordo com diversos autores, a publicidade fornece muitas informações a respeito da sociedade no que diz respeito a valores, moda e tendências. Estudar a publicidade, portanto, pode ensinar muita coisa.

...os anúncios são textos culturais multidimensionais, com uma riqueza de sentidos que exige um processo sofisticado de decodificação e interpretação. (Kellner, 1991)

Mas a educação para a leitura da publicidade vai além do simples aprendizado sobre as modas e tendências da sociedade, pois uma de suas tarefas mais importantes é instrumentalizar os alunos para a desconstrução da linguagem persuasiva e sedutora que ela utiliza. Nesta perspectiva, é importante que se estabeleça uma visão não moralista, em que seja quebrado o paradigma do senso comum sobre o tema e que seja possível a assunção de que “a publicidade existe como um dos principais setores da indústria cultural, cujos produtos uma pedagogia crítica tem que analisar.” (Kellner, 1991)

Desta forma, as funções subjacentes da publicidade, como a criação de uma falsa noção de felicidade através do consumo, a valorização da cultura do efêmero, o estímulo à integração e à acomodação dos sujeitos à ordem social vigente, somente serão descobertas, desmascaradas, quando os consumidores passarem a ler criticamente os textos e imagens divulgados por ela. Assim,

Capacitar os indivíduos a adquirir um alfabetismo crítico em relação à publicidade e a outras formas de cultura popular significa favorecer competências emancipatórias que possibilitem que os indivíduos resistam à manipulação por parte do capitalismo de consumo. (Kellner, 1991)

Masterman (1990) salienta, assim como vimos em Mattelart (1991), que a publicidade tem papel fundamental na estruturação dos conteúdos dos meios, portanto é “importante que os professores deixem a posição tradicional que considera a

publicidade como uma esfera separada ou distinta” e passem a considerar o “conteúdo dos meios e o conteúdo da publicidade como coisas intimamente relacionadas”.

Assim, algumas considerações devem ser feitas no sentido de se articular mais criticamente publicidade, consumo e educação.

1. Crianças e adolescentes foram alçados ao *status* de consumidores, que lhes garante um espaço na sociedade que até então não possuíam e que determina que a posição da criança frente à publicidade e ao consumo seja representada de forma diametralmente oposta à sua posição na escola e na família, isto é, por um lado potentes, ativos e prontos, por outro, carentes de proteção e em processo de formação.

2. Mesmo que os diversos resultados de pesquisa citados neste trabalho indiquem que a publicidade não é a única responsável pelo estímulo e comportamento de consumo, observamos que ela oferece às crianças, através do apelo emocional, os argumentos para a escolha de marcas ou estímulo a diferentes comportamentos, uma vez que oferece modelos com os quais a criança se identifica, quer dizer, mesmo que a criança não consuma o produto anunciado, as identificações permanecem.

3. A publicidade também determina a simbologia dos objetos, cuja posse vai contribuir, nesta sociedade em que o consumo é o espaço em que se constrói as significações sociais, para a construção das identidades dos jovens, uma vez que, retomando Canclini, o fato de que os membros da sociedade compartilham os sentidos dos bens, garante que eles sejam usados como instrumentos de diferenciação.

4. Cidadania é entendida, no Brasil, como um meio de resolução de questões sociais ligadas à necessidade (Brayner, 2001). A publicidade existe, como vimos, para estimular desejos muitas vezes revestidos da imagem de necessidade.

5. Poder consumir, satisfazer necessidades e desejos criados pelo mercado, torna-se o sentido do trabalho e determina a inclusão dos indivíduos na sociedade. Por isso, defender o direito ao consumo e os direitos do consumidor é hoje uma “bandeira política”.

6. Políticos usam, para serem eleitos, argumentos de forte apelo emocional, prometendo a satisfação de necessidades, isto é, usam as mesmas “armas” que a comunicação comercial para persuadir ou seduzir eleitores-consumidores.

7. As crianças, mesmo que ainda não votem, têm tanto acesso às propagandas políticas quanto às de caráter comercial e, como veremos mais adiante, têm opinião formada sobre elas.

Em função destas sete considerações, acreditamos que tomar a publicidade como objeto de estudo em sala de aula pode ser a chave que abre a porta da reflexão sobre o significado do consumo e todas as interrelações entre consumo, sociedade e cidadania. Para isso, partimos do pressuposto básico que as crianças não são seres indefesos, que todo o poder que recebem e exercitam como consumidores pode ser transferido para suas decisões como cidadãos, mesmo que ainda em formação. E é este pressuposto que fundamenta a busca de informações e a análise dos resultados de nossa pesquisa que serão apresentados a seguir.

PUBLICIDADE PARA O CONSUMO E PARA A POLÍTICA: A PERCEPÇÃO DOS ADOLESCENTES DE FLORIANÓPOLIS

Para que fosse possível enxergarmos mais de perto como acontecem as relações entre as crianças e os meios de comunicação e, dentro deles, a publicidade, fomos à fonte buscar informações. A fonte, neste caso, são as próprias crianças, cujas opiniões, crenças e atitudes serão relatadas a seguir. Nossa pesquisa tinha por objetivo principal, compreender de que forma acontece a recepção das mensagens publicitárias e como elas contribuem para a construção das identidades e para a formação da criança consumidora. Desta forma, seria possível buscar subsídios para uma ação de educação para o consumo na escola.

Com base em resultados de pesquisas anteriores, sabíamos que crianças de classes sociais diferentes relacionam-se também de forma diferente com os meios de comunicação e suas mensagens, então, traçamos como objetivos secundários deste estudo estudar a forma como as crianças, de diferentes classes sociais, se apropriam das mensagens publicitárias e como elas se relacionam com os meios de comunicação e com o consumo - desejos, consciência crítica, leitura.

Compreender as relações das crianças com a publicidade é importante para que possamos pensar em sua educação, porém, não poderíamos perder de vista que, como diz Orozco, a mídia compete com a escola pela atenção das crianças, então, era importante que pudéssemos identificar com que informações as empresas que têm o público infanto-juvenil como seus consumidores-alvo tomam decisões de mercado e estabelecem suas estratégias de comunicação. Assim, buscamos analisar as informações sobre comportamento infantil utilizadas pelos autores de mensagens publicitárias destinadas a este público.

Nossa hipótese de trabalho era:

1. Os jovens apresentam um discurso racional coerente sobre a publicidade e o consumo, mas apresentam comportamento diverso, entregando-se às influências dos meios de comunicação e da publicidade como determinantes de suas atitudes e da formação de suas identidades.

Segundo Buckingham (2000), “olhar mais de perto os usos sociais e interpretações que as crianças fazem dos meios é ver isto encaixado nas suas vidas diárias e relacionamentos sociais.” O mesmo autor esclarece ser impossível considerar que apenas fazendo as perguntas certas a criança se encontrará as respostas.

É preciso olhar as relações entre audiência, texto e instituição. É preciso analisar como estes diferentes discursos circulam e se manifestam nestes diferentes níveis - na política, na produção, na regulação, na prática de pesquisas, na definição de horários de programação, nas escolhas de conteúdo, nas formas de texto, nas perspectivas das próprias crianças sobre o uso das mídias e como esses usos são regulados e mediados em casa. (Buckingham, 2000, p.24)

Com base nessa colocação de Buckingham, para que pudéssemos encontrar as respostas que buscávamos, utilizamos diferentes técnicas de pesquisa:

1. *Análise documental* - esta etapa do trabalho analisou resultados de pesquisas mercadológicas, realizadas junto ao público jovem, cujo objetivo era compreender o seu comportamentos de consumo. Encontramos duas empresas dispostas a nos fornecerem essas informações. A MTV nos forneceu os resultados da pesquisa “Universo Jovem”, realizada em 1999, que foi utilizada pela emissora como material promocional distribuído para agências de propaganda e anunciantes de forma a qualificar sua audiência,

oferecendo informações bastante precisas sobre o comportamento, as crenças e as atitudes dos jovens brasileiros. A outra empresa solicitou sigilo, portanto seu nome não foi citado no trabalho. Sua pesquisa tinha como objetivo avaliar a aceitação de um novo produto destinado ao público jovem.

2. *Survey* junto a alunos de escolas de ensino fundamental, de quinta a oitava série, visando identificar:

⇒ classe sócio-econômica

⇒ faixa etária

⇒ hábitos de mídia

⇒ meios que utiliza (TV, rádio, jornal, revistas)

⇒ frequência de exposição aos meios

⇒ tempo de exposição diária

⇒ programação favorita

⇒ lembrança de comerciais

⇒ hábitos de mediação na família (assiste TV/ouve rádio acompanhado ou só? Se acompanhado, por quem? A família costuma comentar temas da atualidade/programas e conteúdos dos meios?)

⇒ hábitos de compra - acompanha a família nas compras? Influência no consumo.

⇒ sonhos de consumo - motivações (viu em comerciais, influência dos colegas, influência da família)

⇒ opinião sobre a propaganda.

⇒ participação da escola na mediação/educação para o consumo.

⇒ a programação e os conteúdos dos meios de comunicação são discutidos em sala de aula?

⇒ os professores trabalham questões relativas ao consumo no conteúdo escolar?

3. *pesquisa-ação* junto a alunos do ensino fundamental para compreender a recepção da publicidade, baseada em livre discussão, com o objetivo de identificar:

⇒ influência da propaganda na formação das identidades e nas decisões de consumo

⇒ credibilidade da propaganda

⇒ consciência crítica com relação ao conteúdo da propaganda

⇒ opiniões e percepções sobre a propaganda política

⇒ percepções sobre direitos como consumidores e cidadãos

Para a aplicação do survey, foram utilizados questionários estruturados (anexo 2), auto preenchidos, com questões abertas e fechadas que nos permitissem obter respostas objetivas e opiniões dos alunos, desta forma, foi possível realizar uma análise quali-quantitativa.

A pesquisa-ação foi realizada através de grupos de discussão, com roteiro pré-definido (em anexo), a interpretação dos resultados foi baseada na análise do discurso dos jovens entrevistados.

Escolhemos como público deste estudo, jovens de 7ª. série do ensino fundamental de escolas públicas e privadas da cidade de Florianópolis. A seleção deste público deveu-se ao fato de que é formado por adolescentes, faixa etária que, em geral, apresenta um “desenvolvimento intelectual notável com o surgimento do raciocínio hipotético-detutivo, permitindo generalizações mais rápidas, bem como compreensão de conceitos abstratos.” Os adolescentes apresentam, também, capacidade de fazerem

“abordagens filosóficas e independentes sobre quaisquer conceitos que lhes sejam apresentados.” Ao mesmo tempo que são críticos, estes jovens têm uma tendência à imitação acentuada, sendo influenciados pela mídia e pelo grupo de pares. (Zagury, 1996, p. 26)

É, então, um público que começa a se preocupar com questões relativas à própria existência e aos problemas sociais, querem entender a política e, de acordo com Zagury, buscam novas alternativas e novas respostas.

CONTEXTO ESCOLAR

AMOSTRA DO ESTUDO QUANTITATIVO

O estudo foi realizado junto a turmas de sétima série do ensino fundamental de quatro escolas da cidade de Florianópolis. Sendo duas escolas particulares e duas escolas públicas.

Características das escolas particulares: ambas atendem estudantes de classe média-alta e alta.

Colégio Ilha/Tendência - proposta pedagógica construtivista, sem confissão religiosa, localizada em bairro de classe média-alta da cidade, mais ou menos 500 alunos.

Colégio Coração de Jesus - proposta de ensino tradicional, católica, localizada no centro da cidade, considerada uma das melhores escolas confessionais da cidade, tem mais de 5.000 alunos.

Características das escolas públicas:

Instituto de Educação - localizado no centro, atende alunos de todas as classes, oriundos das mais diferentes regiões da cidade, considerado o melhor colégio público da cidade, tem em torno de 8.000 alunos.

Escola de Educação Básica Dom Jaime Câmara - localizada em um distrito de Florianópolis, distante do centro - Ribeirão da Ilha -, que apresenta características culturais ainda típicas da colonização açoriana. Entretanto, com o crescimento da região, já é possível encontrar alguns alunos que não são oriundos do local. Atende, principalmente, alunos de classes média e baixa. Escola estadual, com aproximadamente 500 alunos.

Tabela 1 - Distribuição da Amostra por Escola:

Escola	No. cit.	Freq.
Ilha/Tendência	51	32,48%
Coração de Jesus	46	29,30%
Instituto de Educação	31	19,75%
E. E. Dom Jaime Câmara	29	18,47%
TOTAL OBS.	157	100%

Obs.: No Colégio Ilha/Tendência, o questionário foi aplicado nas duas turmas de sétima série, enquanto nas outras escolas, apenas uma turma de sétima série respondeu. Observa-se, porém, que uma turma do Colégio Coração de Jesus tem quase tantos alunos quanto o total de alunos desta série no Colégio Ilha/Tendência. Nas duas escolas públicas, as turmas são menores. Este quadro gera um viés na totalização dos dados, tendo em vista a maior representatividade de estudantes de escolas particulares, porém, este viés, considerado na análise, pode ser compensado pela pesquisa qualitativa.

A idade média dos estudantes entrevistados é de 13,2 anos, sendo que a média de idade mais baixa encontra-se no Colégio Coração de Jesus - 12,9 anos e a mais alta na E. E. B. Dom Jaime Câmara - 13,4 anos. Quanto ao sexo, a amostra está dividida da seguinte forma:

Tabela 2 - Distribuição da Amostra por Sexo.

Sexo	No. cit.	Freq.
Não-resposta	2	1,27%
Masculino	64	40,76%
Feminino	91	57,96%
TOTAL OBS.	157	100%

Observa-se que o número de meninas estudando na sétima série é bem maior do que o número de meninos. É no Colégio Coração de Jesus que se encontra a maior porcentagem de meninas: 63%.

Quanto à classe econômica¹, a amostra está assim distribuída:

Tabela 3 - Distribuição da Amostra por Classe Econômica.

classe econômica	No. cit.	Freq.
Não-resposta	3	1,91%
A	75	47,77%
B	61	38,85%
C	15	9,55%
D	3	1,91%
TOTAL OBS.	157	100%

O maior índice está na classe A, porém é importante observar que o número de alunos entrevistados em escolas particulares é maior do que em escolas públicas. Assim, o cruzamento entre escola e classe pode facilitar o entendimento desta distribuição, ressaltando-se a grande representatividade da classe B, mesmo entre os entrevistados das escolas públicas:

Tabela 4 - Distribuição da Amostra por Escola e Classe Econômica.

classe econômica	A	B	C	D	TOTAL
Escola					
Ilha/Tendência	66,67%	29,41%	0,00%	0,00%	100%
Coração de Jesus	79,91%	26,09%	0,00%	0,00%	100%
Instituto de Educação	19,35%	70,97%	9,68%	0,00%	100%
E. E. Dom Jaime Câmara	3,45%	41,38%	4,38%	10,34%	100%
TOTAL	47,77%	38,85%	9,55%	1,91%	100%

¹ A determinação da Classe Econômica obedece a classificação do Critério Brasil, da ABIPEME - Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado, que considera a posse de itens de consumo e o grau de instrução do chefe da família. Ver anexo número 6.

Cabe avaliar a distribuição da amostra quanto ao grau de instrução dos pais, tendo em vista que a mediação familiar é fundamental para o assunto tratado na pesquisa.

Tabela 5 - Grau de Instrução da Mãe x Escola.

Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
grau instrução mãe					
Não-resposta	3,92%	0,00%	0,00%	3,45%	1,91%
Pós-graduação/superior completo	72,55%	65,22%	19,35%	3,45%	47,13%
2º grau completo/superior incompleto	21,57%	23,91%	45,16%	24,14%	27,39%
1º grau completo/2º grau incompleto	1,96%	4,35%	22,58%	10,34%	8,28%
1º grau incompleto	0,00%	6,52%	12,90%	58,62%	15,29%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 6 - Grau de Instrução do Pai x Escola.

Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
grau de instrução pa					
Não-resposta	7,84%	8,70%	3,23%	10,34%	7,64%
Pós-graduação/superior completo	78,43%	69,57%	35,48%	10,34%	64,78%
2º grau completo/superior incompleto	9,80%	17,39%	35,48%	13,79%	17,83%
1º grau completo/2º grau incompleto	3,92%	4,35%	19,35%	6,90%	7,64%
1º grau incompleto	0,00%	0,00%	6,45%	58,62%	12,10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Não surpreende que o maior índice de pais graduados ou pós-graduados se encontre entre os alunos de escolas particulares e que pais com primeiro grau incompleto são encontrados principalmente na E. E. B. Dom Jaime Câmara, tendo em vista estar localizada em uma distrito distante do centro. Destaca-se, porém, que é no Colégio Ilha/Tendência que se encontra o maior grau de instrução dos pais. O Instituto de Educação, devido ao seu excelente conceito junto à comunidade Florianopolitana, recebe, também, um grande índice de filhos de pais com alto grau de instrução.

Quanto à presença de aparelhos eletrônicos nas residências, é provável que televisão e rádio estejam presentes na totalidade dos lares (considerando-se as não

respostas). O videocassete também tem uma participação significativa, principalmente entre alunos de escolas particulares, assim como o computador. O que se destaca é o baixo índice desses dois aparelhos na Escola de Educação Básica Dom Jaime Camara. Conforme tabela abaixo.

Tabela 7 - Posse de Aparelhos de Comunicação x Escola.

escola aparelhos	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	Dom Jaime Camara	TOTAL
Não-resposta	1,92%	0,00%	0,00%	3,57%	1,27%
Televisão	98,08%	100%	100%	92,86%	98,09%
Videocassete	94,23%	95,56%	87,50%	64,29%	87,90%
Rádio	98,08%	100%	100%	96,43%	98,73%
Computador	96,15%	97,78%	56,25%	32,14%	77,07%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Em síntese, pode-se segmentar a amostra em três grupos distintos. O grupo de classe média-alta, com alto capital cultural e acesso aos meios de comunicação. Este grupo, composto pelos estudantes de escolas particulares, pode ser considerado “globalizado”, uma vez que tem acesso não só à tecnologia, mas também às informações que por ela circulam. Por outro lado, mesmo entre este grupo, encontra-se diferenças significativas de uma escola para a outra. Enquanto os alunos do Ilha/Tendência têm uma postura mais crítica quanto aos conteúdos e a frequência aos meios (mesmo que costumem assistir televisão e acessar a internet), os alunos do Coração de Jesus são mais disponíveis aos conteúdos, como será visto na análise dos resultados.

Outro grupo é formado por estudantes de classe popular, com alto grau de integração à cultura local, que pode ser considerado menos globalizado, isto é, seu acesso às informações globalizadas acontece, principalmente, pelos meios de

comunicação de massa. Mais adiante, no estudo, será possível conhecer as características do local onde vivem - Ribeirão da Ilha. O grupo apresenta um sincretismo cultural, isto é, ainda é possível perceber diferenças de opinião e comportamento baseadas nas suas vivências locais. Estes estudantes não têm acesso à televisão por assinatura, nem à internet.

O terceiro grupo, formado pelos estudantes do Instituto Estadual de Educação, de classe popular, apresenta, como será visto, uma alto índice de frequência à televisão e um baixo grau de integração à cultura local. Não estão incluídos na globalização, uma vez que seu acesso às tecnologias é mais limitado e também não se integram à cultura local. É um grupo híbrido.

AMOSTRA DO ESTUDO QUALITATIVO

Na etapa qualitativa do trabalho, foram realizados dois grupos de discussão com os estudantes de sétima série de duas das escolas entrevistadas na etapa quantitativa. A escolha das escolas deu-se em função da análise preliminar dos dados quantitativos que permitiu observar diferenças significativas de percepção e comportamento. Assim, um grupo foi realizado no Colégio Ilha/Tendência e outro na Escola de Educação Básica Dom Jaime Câmara. Pode-se considerar que os grupos desta etapa são opostos quanto aos índices de escolaridade dos pais e o acesso às tecnologias de informação e comunicação.

Cada grupo contou com a participação de 11 estudantes. No Colégio Ilha/Tendência, participaram do grupo nove (9) meninas e dois (2) meninos. Na Escola Estadual Dom Jaime Câmara, sete (7) meninas e quatro (4) meninos.

A idade média dos participantes dos grupos, nas duas escolas, obedece à distribuição do estudo quantitativo.

CONTEXTO ESPACIAL

Para que seja possível compreender as diferenças apontadas anteriormente, faz-se necessário traçar um perfil da cidade em que o estudo foi realizado. Florianópolis é uma cidade espalhada em uma ilha, com uma pequena parte no continente. Com uma população de aproximadamente 340.000 habitantes (Censo 2000)², o que caracteriza uma cidade de médio porte, possui uma área central com características de metrópole e vários distritos que são como pequenas cidades distribuídas nas diversas regiões da ilha, principalmente na orla. Alguns destes lugarejos já se renderam completamente à especulação imobiliária de forma a atrair turistas e migrantes que vêm para a capital em busca de uma melhor qualidade de vida. Outros ainda mantêm as características do tempo da colonização, são habitados principalmente por nativos, que se distinguem dos demais moradores da cidade por seu jeito de falar e pela vida simples e lenta que levam, isto é, estabelecem uma relação com o tempo diferente daquelas pessoas que vivem nos centros urbanos.

O Ribeirão da Ilha é um destes distritos. Sua população total é de 18.034 habitantes (IPUF 1996)³. Com arquitetura colonial tombada pelo patrimônio histórico, atrai turistas que vêm visitar, mas poucos ficam hospedados na localidade. Sua principal fonte de renda é a maricultura e a pesca artesanal. Distante 27 Km do centro de Florianópolis - o que parece pouco, mas que, devido às condições de acesso, toma quase

² http://www.florianopolis.sc.gov.br/perfil_de_florianopolis/demografia.html

uma hora para chegar de carro - o lugarejo ainda mantém vivas tradições açorianas que foram se perdendo no acelerado processo de urbanização de outras áreas da ilha de Santa Catarina. O Ribeirão tem, para a cidade de Florianópolis, um significado especial, por ser um dos distritos que constitui a memória da cidade, seus habitantes e sua arquitetura colonial são a materialização da identidade florianopolitana. “Sem dúvida, os imaginários urbanos continuam sendo constituídos pela memória de cada cidade e de alguns bairros emblemáticos, por circuitos e cenários idealizados...”(Canclini, 1999, p. 138)

Das quatro escolas estudadas, duas localizam-se na região central urbana de Florianópolis, uma em bairro afluyente de classe média e uma no Ribeirão da Ilha. Em função destas características distintas, foi no Ribeirão que se encontrou os maiores índices de pais com primeiro grau incompleto e menores índices de acesso à internet (1 aluno apenas). Também lá foram encontradas as atitudes mais ingênuas em relação aos meios de comunicação e à política. Os alunos da escola do Ribeirão da Ilha são habitantes do *local*, ao contrário dos alunos das outras escolas estudadas, e mantêm alguns marcos fundamentais da vida em comunidade, que parecem perdidos entre as crianças criadas nos grandes centros urbanos.

Se eu saio pra lá e depois prá cá, aí a minha mãe me chama, vem pra casa! (E. E. B. Dom Jaime Câmara)

Enquanto dizia isso, o aluno apontava para um lado e outro da avenida principal do distrito, mostrando, com os gestos, a abrangência geográfica de suas andanças pela rua.

³ Idem

Eu moro perto do Comper, minha mãe não vai lá.

O Angeloni tem aquele sistema de compras pela internet (Ilha/Tendência)

Buscar o melhor supermercado, mesmo que distante da residência ou fazer compras pela internet é um comportamento tipicamente urbano, assim como frequentar *shopping centers*, hábito presente no grupo do Colégio Ilha/Tendência (resultado da pesquisa qualitativa), cujos alunos moram em diferentes bairros da cidade, estão conectados à internet e possuem telefones celulares.

O espaço da escola, no Ribeirão da Ilha, serve também de espaço de lazer fora do horário de aulas, pois os meninos costumam usá-lo para andar de *skate*. Note-se que o brinquedo não faz parte do repertório tradicional da localidade. A sua presença e importância para os adolescentes da região indica a hibridização cultural a que todos estão expostos através dos meios de comunicação. Como diz Canclini (1999, p. 136), “essa desconexão entre os habitantes de zonas afastadas por duas ou três horas de viagem é ‘compensada’ pelas conexões dos meios de comunicação de massa”. Além disso, os habitantes do Ribeirão interagem com turistas, migrantes e moradores de outras regiões da cidade.

De qualquer forma, Florianópolis ainda tem algumas características que atraem aquelas pessoas que desejam fugir da individualidade e solidão dos grandes centros urbanos, mas a cidade também atrai os que fogem da pobreza do campo e se instalam nas favelas da periferia. Os resultados aqui apresentados, então, permitem que se pense em alternativas de educação para os meios e para a cidadania em uma sociedade que está em mudança, mas ainda tem saídas alternativas e mais fáceis do que grande parte das

grandes cidades brasileiras. É importante salientar que esta constatação não invalida a viabilidade de aplicação destes resultados em outras localidades. Afinal, o tema tratado é, justamente, os meios de comunicação e a publicidade, que são, sem dúvida alguma, agentes da uniformização cultural, da globalização e do encolhimento do planeta.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Hábitos de mídia

De modo geral, os alunos entrevistados têm o hábito de usar os meios eletrônicos de massa: ouvir rádio e assistir televisão. Destes, o rádio é ouvido “sempre” por 58,2% das meninas contra 26,5% dos meninos e a televisão é assistida “sempre” por 71,8% dos meninos contra 52,7% das meninas. Observa-se que a televisão é significativamente mais presente na vida dos entrevistados do que os outros meios de comunicação.

A internet é parte importante da vida da grande maioria dos jovens de escolas particulares. Nas escolas públicas, parte dos alunos do Instituto de Educação acessam a rede e apenas um aluno da E. E. B. Dom Jaime Câmara costuma acessar, mesmo que alguns já tenham tido contato.

Tabela 8 - Hábitos de Mídia Eletrônica.

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Assiste televisão	60,26%	34,62%	4,49%	0,64%	100%
Ouve rádio	45,22%	38,85%	13,38%	2,55%	100%
Acessa a internet	41,03%	33,97%	12,18%	12,82%	100%

Amostra total

Tabela 9- Hábitos de Mídia Eletrônica no Colégio Ilha/Tendência.

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Assiste televisão	45,10%	43,14%	9,80%	1,96%	100%
Ouve rádio	39,22%	45,10%	13,73%	1,96%	100%
Acessa a internet	49,02%	39,22%	9,80%	1,96%	100%

Colégio Ilha/Tendência

Tabela 10 - Hábitos de Mídia Eletrônica no Colégio Coração de Jesus.

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Assiste televisão	76,09%	21,74%	2,17%	0,00%	100%
Ouve rádio	41,30%	30,43%	21,74%	6,52%	100%
Acessa a internet	60,87%	32,61%	4,35%	2,17%	100%

Colégio Coração de Jesus

Tabela 11 - Hábitos de Mídia Eletrônica no Instituto Estadual de Educação.

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Assiste televisão	51,61%	45,16%	3,23%	0,00%	100%
Ouve rádio	58,06%	41,94%	0,00%	0,00%	100%
Acessa a internet	32,26%	38,71%	22,58%	6,45%	100%

Instituto Estadual de Educação

Tabela 12 - Hábitos de Mídia Eletrônica na Escola de Educação Básica Dom Jaime Câmara.

	Não-resposta	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Assiste televisão	3,45%	68,97%	27,59%	0,00%	0,00%	100%
Ouve rádio	0,00%	48,28%	37,93%	13,79%	0,00%	100%
Acessa a internet	3,45%	3,45%	20,69%	17,24%	55,17%	100%

E. E. Dom Jaime Câmara

A frequência de leitura de meios impressos é pequena entre todos os alunos, entretanto, destaca-se que a grande maioria afirma ler revistas (85%), sendo este um hábito mais feminino (90%). Entre os alunos do Colégio Ilha/Tendência, 25% afirma ler revistas diariamente. Em todas as escolas, mais ou menos 30% dos estudantes afirma ler revistas uma vez por semana. No Instituto de Educação e na E. E. B. Dom Jaime

Câmara, pode-se observar um índice alto de alunos que afirmam ler revistas raramente (32% e 38%, respectivamente).

Quando se trata de leitura de jornais, a maior parte da amostra (63%) afirma não ter este hábito. Observa-se, porém, um índice ligeiramente mais alto de leitura entre os estudantes de escolas públicas, isto acontece, principalmente, uma vez por semana, provavelmente em função dos classificados. Em relação ao sexo, os meninos são os que mais lêem jornais - 51%, contra 42% das meninas leitoras.

Tabela 13 - Hábitos de Mídia Impressa.

	NR	Diariamente	1x/ semana	1x cada Quinze dias	1x/ mês	raramente	TOTAL
leitura revista	5,10%	17,20%	31,85%	12,74%	9,55%	23,57%	100%
leitura jornais	28,03%	10,19%	14,65%	5,10%	2,55%	39,49%	100%

Amostra total

Rádio

Ouvir rádio é uma atividade das meninas, principalmente, que consideram o meio relaxante, porque toca música e distrai.

“não nos deixa pensar em besteira, porque a música preenche nossos pensamentos.”
(menina, 12 anos, Colégio Coração de Jesus)

Mesmo assim, o hábito de ouvir rádio é bem mais presente entre os estudantes de escolas públicas, principalmente no Instituto de Educação (58% responderam que escutam rádio sempre). Nas escolas particulares, observa-se que os alunos costumam escutar o rádio quando acompanhados de pais e irmãos, isto é, rádio é um hábito no carro da família, e quando os jovens estão no carro, são eles que escolhem a estação. Junto aos estudantes de escolas públicas, o rádio é ouvido enquanto se ocupam com

outras tarefas, seja pela manhã ou à noite. Salienta-se que o hábito de ouvir rádio durante a madrugada aparece com alguma intensidade entre os alunos destas escolas (32% dos alunos do Instituto de Educação e 20% dos alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara escutam rádio neste horário).

A maior parte dos entrevistados não considera o rádio um meio de comunicação ruim, mas reclamam do excesso de comerciais e que “não dá para ver o que passa no rádio”.

Eles acham que, em geral, o rádio é um meio confiável como fonte de informação, eventualmente, até mais confiável do que a televisão, “as notícias são mais puras do que na TV” (menino, 13 anos, I. E. E).

As estações favoritas são, em ordem: Jovem Pan, Atlântida e Band. As duas primeiras com maior penetração entre os estudantes das escolas particulares e do Instituto de Educação, e a última entre estudantes de escola pública, principalmente a E. E. B. Dom Jaime Câmara. As preferências pelas emissoras obedecem ao estilo e ao segmento de público para o qual cada uma se destina. A programação favorita é aquela que apresenta “besteirol”, como o programa Pânico e Pijama Show, porém estes não são citados pelos alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara. Os programas que se destacam na preferência destes alunos são aqueles que tocam as músicas mais pedidas ou de moda.

Televisão

Os alunos do Colégio Coração de Jesus e da E. E. B. Dom Jaime Câmara são os que mais afirmam assistir televisão “sempre”, 76% e 69%, respectivamente. O que indica que o hábito independe da presença de televisão por assinatura na residência, pois entre os estudantes de escola particular, o índice de assinaturas é bastante alto e na E. E. B.

Dom Jaime Câmara, nenhum aluno possui este item de conforto. Destaca-se, porém, que os alunos do Instituto de Educação são os que afirmam passar mais tempo em frente à televisão, tanto durante a semana, quanto nos finais de semana. 25% destes jovens gastam de 11 a 13 horas com a televisão aos domingos e de 12 a 16 horas aos sábados. Nas outras escolas estudadas, os índices de tempo de exposição são menores e não apresentam diferenças significativas. De modo geral, durante a semana, 28% dos entrevistados passam de 4 a 6 horas assistindo televisão. Nos finais de semana, 32% dedicam em torno de 4 horas por dia aos programas televisivos. No quadro abaixo, é possível observar a média de horas dedicadas à televisão, por escola:

Quadro 1 - Média de Horas Dedicadas à Televisão por Escola e Dia da Semana:

	<i>Semana</i>	<i>Sábado</i>	<i>Domingo</i>
<i>Ilha/Tendência</i>	3,3h	4,5h	5,2h
<i>Coração de Jesus</i>	4,3h	4,9h	4,5h
<i>Instituto de Educação</i>	5,1h	8,8h	8h
<i>Dom Jaime Câmara</i>	4,9h	5,1h	6,7h

Entre os canais mais assistidos pelos alunos destacam-se Globo/RBS e MTV, com 81% e 48% de participação, respectivamente. São os alunos do Colégio Ilha/Tendência os que indicam o maior número de canais diferentes e onde a MTV tem a maior participação. Observa-se, em compensação, a pouca incidência do SBT entre estes alunos (10% de citações). Nas outras escolas, MTV e SBT têm participação bastante similar, exceto na E. E. B. Dom Jaime Câmara, onde a primeira não foi citada e SBT e Globo são citadas, praticamente, com a mesma intensidade (83% e 86%, respectivamente).

As meninas preferem as novelas e os meninos destacam os programas esportivos e musicais. Telejornais e documentários ocupam as nona e décima posições na preferência dos entrevistados, de modo geral. Mais de 50% dos alunos do Colégio Coração de Jesus e da E. E. B. Dom Jaime Câmara preferem as novelas, 48% dos alunos do Instituto de Educação tem nos programas de auditório⁴ sua preferência e 37% dos alunos do Colégio Ilha/Tendência indicam os musicais. Destaca-se, entretanto, que a indicação de telejornais como programação favorita é mais forte entre os alunos das instituições públicas de ensino.

Isso justifica o fato de que estes estudantes apontam como vantagem do meio o seu caráter informativo. Já para os estudantes de instituições particulares, a televisão é “legal” porque passa o tempo e é divertida. Chama a atenção nas respostas dos alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara o fato de que 25% consideram que a televisão educa.

“ensina muitas coisas novas e diferentes para as pessoas (cultura, povos, raças, etc)” (menina, 13 anos, E.E. B. Dom Jaime Câmara)

“a televisão nos ensina muito sobre a vida e os pais ainda complementam” (menina, 12 anos, Instituto de Educação)

Na opinião dos entrevistados, a televisão permite que se fique sabendo sobre tudo o que acontece no mundo, oportunizando, inclusive, a reflexão.

“Nos mostra como podemos refletir como é o mundo lá fora” (menina, 13 anos, Colégio Coração de Jesus)

⁴ Os programas de auditório aqui considerados são: Caldeirão do Hulk, Fica Comigo, Super Positivo, Programa do Jô, Gugu, Show do Milhão, Quarta total, Topa tudo por dinheiro, Eliana, Raul Gil e Battle Dome.

Porém, a importância de se ter consciência sobre o que a televisão transmite, aparece na opinião de muitos alunos.

“A televisão diverte, distrai e ensina, mas devemos saber o que é real e o que não é”(menina, 13 anos, Colégio Coração de Jesus)

Diferenciam-se as opiniões de alunos de escolas públicas e privadas, com maior ênfase, quando criticam a televisão. Os alunos do Colégio Ilha/Tendência e do Coração de Jesus afirmam que a televisão influencia as pessoas e vicia, enquanto os alunos do Instituto de Educação preocupam-se com a exibição de programas muito pesados em horários inadequados, isto é, “crianças podem assistir baixaria” (49%). Este índice leva a crer que o assunto já foi tratado em sala de aula, ou nas famílias, porém permite inferir que o tratamento é um tanto preconceituoso, levando os alunos a temerem mais do que refletirem sobre o tema. A preocupação com a “depravação” está presente, também, na E. E. B. Dom Jaime Câmara, porém com menos intensidade. Nesta escola, o índice de não respostas à questão “a televisão é ruim porque” indica que há pouca oportunidade de reflexão sobre o tema. Já os alunos do Colégio Ilha/Tendência apresentam alguma consciência sobre o caráter “manipulador” da televisão.

“tende a modelar as notícias de maneira que é conveniente à emissora”(menina, 14 anos, Ilha/Tendência)

“as pessoas não têm uma criatividade própria”(menina, 15 anos, Ilha/Tendência)

“tem algumas emissoras que só ficam defendendo o governo e mentem muito”(menina, 13 anos, Ilha/Tendência)

O que se percebe na análise das preferências em relação a canais e programação é a diversidade de opiniões sobre a televisão entre os alunos entrevistados e a variação dos comportamentos e das opiniões sobre o meio de acordo com o ambiente de socialização em que estão inseridos (escola, família). Porém, destaca-se que todos os jovens costumam assistir televisão com frequência e têm opinião formada sobre ela, o que indica o papel importante da televisão como instituição paralela de socialização, como já identificado por muitos autores, entre eles Belloni, que diz que “o papel da televisão no processo de socialização será mais ou menos determinantes segundo as diferentes formas de relação das crianças com o meio, a maior ou menor importância da ação de outros atores, e o acesso a outras referências culturais.” (1992)

A internet

Uma oportunidade de conhecer pessoas e falar com os amigos é o que mais aparece como vantagem da internet, caracterizando este meio como espaço de interação e troca.

“Podemos namorar, conversar, sacanear, brincar e muito mais”(menina, 13 anos, Colégio Coração de Jesus)

“Adoro a internet, pois por ela conheci muitos de meus amigos. (hoje pessoalmente - melhor).”(menina, 13 anos, Colégio Coração de Jesus)

“Diminui as distâncias e ajuda a conhecermos outros lugares e a interagir com pessoas de outros lugares.”(menina, 13 anos, Ilha/Tendência)

Além disso, os alunos que costumam frequentar a rede citam a liberdade de escolha e a possibilidade de ter o mundo todo disponível em um só lugar. Isto fica evidente quando indicam os *sites* favoritos. Foram quase 60 endereços diferentes, quer dizer, cada um faz o que quer na internet.

“É mais específico, cada um entra nos programas que lhe interessam e não é bombardeado com milhares de coisas inúteis.”(menina, 14 anos, Ilha/Tendência)

Porém, as atividades mais frequentes são, mesmo, os *chats*/bate-papos (72% da amostra total).

“Na internet somos quem gostaríamos de ser”(menina, 13 anos, Colégio Coração de Jesus)

A troca de e-mails e a visita a sites são atividades citadas por 52% dos entrevistados. Fica evidente, também, a importância que o meio adquire por facilitar as pesquisas e trabalhos escolares para os alunos do Colégio Coração de Jesus (24%) e do Instituto de Educação (13%).

Entre os meninos, mesmo que pouco representativa, chama a atenção a visão empresarial da internet, isto é, como possibilidade de gerar dinheiro. Um aluno do Colégio Ilha/Tendência já possui um *site* comercializado na internet e dois alunos do Colégio Coração de Jesus estavam trabalhando na montagem de um, na época da pesquisa. Isto pode ser percebido também na opinião de um menino da E. E. B. Dom Jaime Câmara:

“Você pode conseguir ‘aditivos’ de lazer e negócios” (menino, 13 anos, E.E. B. Dom Jaime Câmara)

Para estes jovens, a internet é mais do que um meio de comunicação, “tem o mundo dentro dela!” (menina, 13 anos, Ilha/Tendência) e, como o mundo, a internet transfere para o espaço virtual as atividades, os benefícios e os problemas do mundo concreto.

Justamente por isso, quando convidados a expor o lado negativo da rede mundial de computadores, falam dos *sites* pornográficos, dos que ensinam coisas erradas, dos *hackers*, dos vírus e dos problemas de invasão de privacidade, preocupação mais presente entre os alunos das escolas particulares. Porém, observa-se, na citação abaixo, que muitos dos problemas apontados não resultam da experiência direta que os estudantes têm com o meio, mas sim de informações provenientes de outros meios, notadamente a televisão.

“Passa coisas impróprias, como passou no Fantástico, como emagrecer sem orientação médica”. (menina, 12 anos, Colégio Coração de Jesus)

Destaca-se o fato de que 24% do total de entrevistados, não respondeu esta questão. Mesmo considerando a forte participação dos alunos da E.E. B. Dom Jaime Câmara que não possuem acesso a rede, é grande o percentual de não-respostas, indicando uma dificuldade de encontrar problemas neste novo meio de comunicação. Isto fica mais evidente quando se agrupa o percentual de não respostas com o percentual de alunos que afirma não achar a internet ruim, praticamente um terço da amostra.

São os alunos do Colégio Ilha/Tendência os que apresentam mais claramente a consciência de que a internet pode viciar, mesmo assim, só 19% aponta esta possibilidade. Outro problema que identificam é o fato de terem que pagar pela linha telefônica e pelo acesso, tornando este um meio muito caro de entretenimento e informação - preocupação mais presente entre os alunos do Colégio Ilha/Tendência e do Instituto de Educação -, além das desvantagens tecnológicas, como conexão por linha telefônica e demora no acesso, já que a maior parte dos acessos acontece em casa (67,5%) e dura entre 1 e 5 horas (65%). Importante observar que há um índice de quase 10% de estudantes que costuma passar a noite toda conectado.

As revistas

Como já foi visto, ler revistas é um hábito bem mais presente entre as meninas. Foram citados, pelo total da amostra, mais de 40 títulos diferentes, com destaque para *Veja* (33%), *Capricho* (30,5%), *Atrevida* (12%), *Superinteressante* (11%) e *Istoé* (10%). É no Colégio Ilha/Tendência que se encontra o maior número de citações de títulos diferentes e onde a *Veja* tem menor penetração em relação ao total. A revista *Capricho*, dedicada exclusivamente às meninas, tem maior participação entre as alunas das escolas particulares. Na verdade, o que se observa é que a penetração das revistas em cada escola obedece claramente ao seu posicionamento editorial. Por exemplo, a revista *Contigo* só aparece nas escolas públicas. Tendo em vista ser uma revista de fofocas de televisão, direcionada para o público feminino de classes média e baixa, sua citação nestas escolas se justifica.

Não há diferenças significativas quanto à frequência de leitura de revistas. A maior parte da amostra afirma fazer isso uma vez por semana. Destaca-se, porém, que

mais de 30% dos alunos do Instituto de Educação e da E. E. B. Dom Jaime Câmara afirmam ler revistas raramente.

Também não há grandes divergências entre os entrevistados quanto aos pontos positivos das revistas. A grande maioria considera que elas servem, principalmente, para informação(43%), além de divertir e passar o tempo (8%). Chama a atenção, entretanto, aqueles que consideram que as revistas são “legais” porque mostram fotos. Isto porque é significativo o percentual de alunos que considera as revistas ruins por ter que ler ou porque “as letras são muito pequenas”. Muitos consideram as revistas ruins por apresentarem muita informação mentirosa, o que os faz desconfiarem da credibilidade do meio.

“Muitas vezes dizem mentiras, então não dá pra acreditar muito nas coisas que estão escritas.”(menina, 13 anos, Ilha/Tendência)

“Dão impressões erradas e fofocas mentirosas”
(menina, 12 anos, E. E. B. Dom Jaime Câmara)

Observa-se que 25% da amostra total não respondeu sobre as desvantagens das revistas e 5% afirmam não achar as revistas ruins, estes, principalmente, entre estudantes do Colégio Coração de Jesus e do Instituto de Educação.

Os jornais

Se as revistas quase não fazem parte do universo destes jovens, os jornais, então, estão cada vez mais distante do público adolescente, pois 39% dos estudantes que afirmam ler jornal o fazem raramente. Mesmo entre os que têm assinaturas em casa, o índice de leitura é baixo. Reconhecem, no entanto, que o jornal é bom por dar informações variadas e atuais sobre o mundo e sobre a região (67%). Os alunos das

escolas públicas percebem como benefício as oportunidades dos classificados. Porém, é significativo que nesta questão alguns alunos deixem claro que não gostam de jornais. O mesmo acontece na questão sobre as desvantagens do jornal, em que cinco alunos chegam a afirmar: “odeio jornal!” e “tenho arrepio!”. Os entrevistados reclamam que os jornais não chamam a atenção, não são coloridos, sujaram as mãos e “tem que ler”(9%). Alguns sugerem que se os jornais fossem grampeados como as revistas seriam melhores. Este “desejo” de que os jornais se tornem revistas, tanto na sua forma de apresentação quanto no seu conteúdo editorial, fica claro nestas afirmações:

“Eu não acho interessante. É muito desorganizado.”(menina, 13 anos, Ilha/Tendência)

“Deveria ter mais reportagens de artistas famosos.” (menino, 13 anos, E. E. B. Dom Jaime Câmara)

É clara a distância do jornal da vida destes alunos e o pouco interesse que causam neles:

“muitos deles só falam tragédias e para mim não falam nada de interessante!”(menina, 13 anos, Ilha/Tendência)

“passam idéias erradas e não complementam a vida das pessoas”(menina, 12 anos, E. E. B. Dom Jaime Câmara)

Funções dos meios de comunicação

De modo geral, os jovens entrevistados identificam como função dos meios de comunicação permitir o acesso à informação. Destaca-se, porém, que além de informar, os meios devem funcionar como passatempo, distração e relaxamento. Televisão, rádio, revistas e internet são os que oferecem estas vantagens. Os jornais, com seu formato

sisudo, não agradam a esta faixa etária, não são coloridos e dinâmicos e trazem assuntos muito pesados para quem só deseja ocupar o tempo livre. >

Deve-se atentar, porém, para as diferentes situações econômica, familiar e social dos jovens entrevistados. Para os alunos das escolas particulares, cujos pais têm formação superior e que têm acesso a diversos meios, estes funcionam como informações que se complementam e cumprem, principalmente, a função de passatempo. Para os alunos das escolas públicas, a função de informação, notadamente da televisão, é mais evidente, como escreve uma menina da E. E. B. Dom Jaime Câmara:

Tudo o que eu faço tem que ter a televisão no meio. Tem gente que diz que vou pro mau caminho acreditando no que falam. Mas se não fosse eles, não estaria por dentro do que está acontecendo.

Esta citação foi retirada da redação que os alunos escreveram no final da etapa qualitativa da pesquisa. Depois de duas horas de discussão e conversa sobre meios de comunicação e propaganda, aparecem a importância da televisão no cotidiano e uma ponta de dúvida, ou uma ligeira consciência de que seria importante duvidar das informações transmitidas pela televisão. Em contrapartida, parece que a ausência de instrumentos conceituais necessários para a elaboração das dúvidas não oferece alternativas, sendo preferível acreditar nos meios de comunicação.

A função de “passatempo” é referida pelos alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara, na etapa qualitativa, com tanta intensidade que se conclui que, mais do que para passar o tempo, *dependem* da televisão e do rádio para organizarem a agenda do dia.

No tempo da minha avó não tinha televisão. Ela disse que trabalhava na roça. Tinha sempre uma ocupação. Porque agora ela não vai

trabalhar na roça como antigamente? É raramente uma pessoa que trabalha na roça. A televisão dela, semana retrasada, tinha queimado. Ela ficou apavorada!...Gente, o que é isso? A gente tá dependendo da televisão, agora, pra viver!

Eu dependo da televisão! Eu acordo, arrumo meu quarto, vou ver televisão.

Eu não sou tanto da televisão, mas sim do rádio.

Eu também, o rádio! Eu gosto de escutar bastante música.

Estas falas dos estudantes da E. E. B. Dom Jaime Câmara indicam uma situação de transição, isto é, os meios invadem e mudam a rotina e por isso podem ser percebidos, uma vez que ainda não foram totalmente incorporados por estes estudantes que, então, refletem sobre as mudanças que suas presenças representam. Esta constatação é, também, indício de que, nesta escola, o trabalho de educação para os meios pode ser facilitado.

Conversar sobre os meios

É clara a importância que assumem a conversa e a reflexão sobre os meios de comunicação e suas mensagens, na escola, para que seja possível a construção de uma consciência crítica sobre a sociedade. Entretanto, o que se constata na pesquisa é que, mesmo que 90% dos entrevistados afirmem conversar sobre o que vêem e ouvem nos meios de comunicação, estas conversas acontecem principalmente com as mães (68%) e com os amigos (64%). Os professores, independentemente da escola estudada, são os menos indicados como parceiros de conversas, com índices que variam de acordo com as características das escolas, conforme se observa na tabela abaixo, em que a participação

dos professores como parceiros de conversa é alta apenas na E. E. B. Dom Jaime Câmara:

Tabela 14 - Conversa Sobre Meios de Comunicação x Escola.

Com quem conversa	Escola Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Mãe	66,67% (34)	60,43% (37)	54,55% (17)	65,52% (19)	63,15% (107)
Amigos	78,43% (40)	66,22% (26)	54,55% (17)	65,52% (19)	64,97% (102)
Pai	40,02% (25)	43,48% (20)	19,35% (6)	41,38% (12)	40,13% (63)
Irmãos	25,49% (13)	34,78% (16)	45,16% (14)	34,48% (10)	31,76% (53)
Outros parentes	19,61% (10)	10,87% (5)	5,81% (8)	13,79% (4)	17,20% (27)
Professores	5,88% (3)	8,70% (4)	9,68% (3)	24,14% (7)	10,83% (17)
Não-resposta	3,92% (2)	2,17% (1)	9,68% (3)	3,45% (1)	4,46% (7)
TOTAL	100% (127)	100% (109)	100% (68)	100% (72)	100% (376)

As tabelas 77 a 81 em anexo apresentam a ocorrência de conversas sobre meios de comunicação na escola e o quadro abaixo é um resumo de seus resultados:

Tabela 15 - Conversa Sobre Cada Meio na Escola.

	Não-resposta	Sim	Não	TOTAL
conversa sobre TV	0,64% (1)	78,98% (124)	20,38% (32)	100% (157)
Conversa rádio	0,64% (1)	20,38% (32)	78,98% (124)	100% (157)
Conversa jornal	0,64% (1)	63,69% (103)	35,76% (53)	100% (157)
Conversa revistas	1,27% (2)	56,69% (89)	42,04% (66)	100% (157)
Conversa Internet	0,64% (1)	50,96% (80)	48,41% (76)	100% (157)

Amostra total

É possível identificar que, entre os meios de comunicação, a televisão e o jornal impresso são os mais assíduos nas discussões em sala de aula. O rádio aparece com algum destaque apenas entre os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara, onde 100% afirma, também, conversar sobre a internet, mesmo que, como já foi visto, a maior parte nunca tenha acessado.

São os alunos do Ilha/Tendência os que menos identificam a ocorrência de conversas sobre meios de comunicação em geral na escola. São estes estudantes,

também, que indicam a preferência por trocar informações sobre os conteúdos dos meios com os amigos, mais do que com a mãe. De modo significativo, assistir televisão, para eles, é uma atividade solitária, diferente do que ocorre com os entrevistados de outras escolas. Talvez isso explique a preferência pela conversa com os pares.

Ao ser solicitado que indicassem os professores que mais tratavam dos meios, houve variações significativas de escola para escola. Mesmo assim, geografia é a disciplina em que mais ocorre a discussão dos conteúdos midiáticos em sala de aula, com incidência em todas as escolas. Nas particulares, principalmente no Ilha/Tendência, o professor de filosofia aparece com destaque. A disciplina de Língua Portuguesa é bastante citada por alunos do Coração de Jesus e do Instituto de Educação. Neste caso, a presença dos meios, principalmente os impressos, justifica-se como ferramenta de ensino da língua.

A forma de abordagem dos meios e seus conteúdos também varia de acordo com a escola em questão, como mostra a Tabela 83⁵ em anexo. Pode-se perceber uma tendência mais reflexiva nos temas discutidos no Colégio Ilha/Tendência e na E. E. B. Dom Jaime Câmara. Os alunos da primeira citaram como temas de conversa em sala, principalmente, “atualidades”, “qualidades e defeitos/conteúdos dos programas”, “meios e audiência” e “globalização”. Somente nesta escola aparecem como assuntos tratados a “crítica” e a “interferência dos meios no pensamento”. Já na E. E. B. Dom Jaime Câmara, a preocupação com política e problemas sociais é mais intensa e destaca-se, também, o tema “empresas”, que parece ser uma tentativa de explicar aos alunos como

⁵ No que tange aos temas tratados em sala, é importante esclarecer que a citação dos atentados terroristas do dia 11 de setembro corresponde às datas de aplicação dos questionários: Coração de Jesus - 4 de setembro, Ilha/Tendência - 12 de setembro, Instituto de Educação - 25 de setembro e Dom Jaime Câmara - 24 de outubro, por isso a intensidade de citações dos atentados nas duas últimas.

as empresas de comunicação conquistam audiência e lucro, o que fica mais explícito nesta citação, retirada da etapa qualitativa do estudo:

“Propaganda geralmente é feita pra uma rede de televisão. A rede de televisão passa filmes, tudo e novelas, assim, pra chamar o público e a propaganda é o que vai dar dinheiro pra essa rede de televisão.” (menino, 13 anos, E. E. B. Dom Jaime Câmara)

No Colégio Coração de Jesus, assim como no Instituto de Educação, o tema mais indicado pelos alunos foi atualidades. No primeiro, a violência é também uma forte preocupação, enquanto no segundo as drogas têm alguma representatividade.

Conversar sobre os meios de comunicação e seus conteúdos na escola parece ser uma via de mão única, isto é, os professores elegem o tema e este é discutido com os alunos. Parece, também, que, em pelo menos duas das escolas analisadas, não há efetivamente discussão, a escolha dos temas e a forma de abordagem é mais normativa do que reflexiva. Isto se observa não só nas citações dos temas abordados, mas também nas opiniões gerais sobre os meios de comunicação, onde é possível encontrar frases carregadas de preconceitos, permissões e proibições, como o caso das programações impróprias em horários impróprios.

Chama a atenção o fato de que, espontaneamente, os alunos não identificam os professores como parceiros para conversas sobre os conteúdos dos meios, tema que é relegado para a família e os amigos, o que pode indicar o tratamento marginal dado aos meios de comunicação na escola, ou que a sala de aula não é percebida como espaço de conversa, isto é, é possível que a palavra conversa carregue uma conotação que não se identifica com a situação escolar.

Porém, observa-se que há uma forte demanda dos alunos por oportunidades de reflexão e discussão sobre o assunto. Alguns questionários foram devolvidos com bilhetes elogiando as perguntas e com sugestões de temas:

“Poderia perguntar sobre leitura, não? Adoro falar sobre isso.” (menina, 13 anos, Colégio Coração de Jesus)

“Adorei suas perguntas.”(menino, 13 anos, IEE)

Na etapa qualitativa, esta demanda fica mais explicitada ainda. Quando questionados sobre o que acharam de conversar sobre o tema, os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara responderam com expressões entusiasmadas “legal”, “Muito bom”, “Desabafar”. Ao se posicionarem sobre a possibilidade de conversar mais sobre esses assuntos na escola, um aluno afirmou: “é, ou é trabalho, ou é prova, mas não tem espaço pra gente falar”. Reconhecem que um professor, o de geografia, costuma, eventualmente, debater sobre meios de comunicação e outros assuntos com eles, elogiam a maneira com que este professor conduz o debate:

É o jeito de pensar, sabe? Ele muda completamente tua cabeça, porque ele tem um jeito todo explicado de falar contigo. Ele consegue colocar as coisas na tua cabeça sem precisar...

No Colégio Ilha/Tendência, os alunos afirmam que apenas uma vez falaram sobre propaganda. Foi num curso especial chamado Introdução ao mundo dos negócios.

só que ele não falou da questão moral, tudo, ele só fez mostrar como é o mundo dos negócios.

Esta afirmação, porém, chama a atenção por ser divergente do resultado da etapa quantitativa, na qual o professor de filosofia é indicado como o que mais conversa sobre meios de comunicação. Entretanto, como no grupo de discussão o assunto foi propaganda mais especificamente, é provável que este tema seja ainda mais marginalizado do que os meios em geral, o que será possível compreender mais adiante.

Hábitos e força de consumo

É na escolha das marcas de biscoitos e guloseimas que os adolescentes entrevistados melhor percebem sua participação nas decisões de compra familiares. Mesmo que acompanhem os pais nas compras, não se percebem como dotados de autonomia de decisão e de consumo, exceto pelos alunos do I. E. E., onde 74% dos entrevistados afirma fazer compras sozinho, em geral de roupas, sapatos e objetos de uso pessoal.

Seria necessário entrevistar os pais destes jovens para que fosse possível tirar uma conclusão mais substancial sobre seus hábitos do consumo, visto que não se reconhecem como consumidores autônomos, em contraposição a muitas pesquisas que indicam a força de crianças e adolescentes como influenciadores nas decisões de compra familiares.

Neste estudo, poucos estudantes entrevistados se reconhecem como parte das decisões de compra familiares, afirmando: “decido quando pedem minha opinião” ou “decidimos juntos”. Portanto, fica difícil caracterizar os hábitos de consumo destes jovens e torna-se necessário recorrer a fontes diversas para que seja possível compreender a força que os jovens assumem como consumidores.

Segundo a edição de outubro de 2001 do jornal do CDL do Recife⁶,

de acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), meninos e meninas de até 12 anos levam os pais e responsáveis a gastar US\$ 187 bilhões por ano em todo o mundo...Apenas no Brasil, estima-se que os pimpolhos são responsáveis pela movimentação de R\$. 48 bilhões por ano...De acordo com pesquisas do Departamento de Marketing da Universidade de São Paulo (USP), o público consumidor infantil hoje não apenas pede, mas define as marcas a serem adquiridas.

E a matéria continua afirmando que hoje as crianças são vistas como três potenciais de mercado: primário, influenciador e futuros consumidores. Buckingham (2000, p. 147) também refere o potencial que crianças e jovens representam enquanto consumidores. Diz que, mesmo que não possuam seu próprio dinheiro, possuem um enorme poder junto aos pais para influenciarem as decisões de compra da família, por isso empresas de todo o mundo têm investido suas verbas de *marketing* no público infantil. Exemplifica com o mercado norte-americano, onde estima-se que as crianças participem de decisões de compra para a casa no montante de 130 bilhões de dólares ao ano.

No Brasil, segundo pesquisas de agências publicitárias citadas por Giacomini Filho (1998, p. 136), “o público infantil responde pela demanda de 40% dos refrigerantes, 30% do consumo de biscoitos e 80% do de achocolatados.” O autor afirma também, que, de acordo com as pesquisas, circulam anualmente nas mão das crianças 56 milhões de dólares para gastos em cantinas e refeitórios.

⁶ <http://www.cdlrecife.com.br/1001mercado.htm>

São incontáveis os dados que confirmam a grande participação de crianças e adolescentes no mercado de consumo e, certamente, aplicáveis à presente amostra, pois os jovens, durante os grupos de discussão, descreveram inúmeras compras que realizaram e que pretendem realizar.

O ADOLESCENTE E A PROPAGANDA

O relato dos resultados da pesquisa, a partir deste momento, estará mais baseado nos resultados da etapa qualitativa, uma vez que se procurou fazer uma análise mais aprofundada das questões relativas à publicidade, objeto do estudo. Eventualmente, serão utilizados dados da pesquisa quantitativa como forma de ilustrar ou reforçar idéias que permeiam o estudo. Assim, serão referidos, principalmente, os estudantes da Escola de Educação Básica Dom Jaime Câmara e do Colégio Ilha/Tendência.

Falar de propaganda é, a princípio, complicado para os adolescentes entrevistados. Primeiro, porque, como afirmam, nunca pararam para pensar sobre o assunto. Segundo, porque a propaganda parece ser apenas aquilo que interrompe a programação favorita de televisão e rádio. Ela está fora do contexto geral dos meios, atrapalhando ou, às vezes, divertindo, pois a lembrança de comerciais concentra-se naqueles que são engraçados, como os da cerveja Brahma, da tartaruga ou do caranguejo, na televisão e da Farmácia Normal, no rádio.

O rádio, aliás, é um veículo de baixa penetração entre os alunos quando o assunto é propaganda, 40% do total da amostra quantitativa afirma lembrar de comerciais de rádio, enquanto 80% afirma lembrar de comerciais de televisão. Na etapa qualitativa, foi a propaganda televisiva que tomou conta da discussão, com uma ligeira alusão ao rádio no grupo do Ilha/Tendência. Outro meio de comunicação citado foi o *outdoor*, que é publicitário por excelência.

É possível observar diferenças nas posturas dos entrevistados na etapa qualitativa da pesquisa. Os estudantes do Colégio Ilha/Tendência mantiveram, durante todo o trabalho, um discurso racional e bem articulado, buscaram explicar a publicidade mais

sob o ponto de vista do negócio do que sob o ponto de vista do seu próprio envolvimento com ela. Em compensação, apesar de uma resistência inicial, os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara participaram ativamente do debate, trazendo a maior parte dos temas espontaneamente, opinando e colocando-se em todas as perspectivas levantadas sobre os assuntos tratados. Apresentaram uma visão crítica, porém com um discurso menos elaborado.

Buckingham, ao realizar estudo semelhante na Inglaterra, observa, também, diferenças de postura entre os jovens de classe média e os de classe trabalhadora. Se sua percepção sobre os jovens de classe média ingleses confere como o que se encontrou aqui, o que ele observou sobre aqueles pertencentes à classe trabalhadora, difere, significativamente, da realidade dos jovens brasileiros entrevistados. Segundo o autor, “as crianças da classe média foram muito mais fluentes no discurso crítico sobre propaganda. Em contraste, as crianças da classe trabalhadora pareciam investir menos em demonstrar sua capacidade de ‘ver através’ da publicidade.” (2000, p 153 - minha tradução)

Se, por um lado, o nível sócio-cultural determina diferenças nos discursos, por outro, é difícil dizer se ele determina diferenças no grau de influência da publicidade sobre os jovens, como diz Kapferer (1985, p. 114). Os jovens de classe média-alta, com alto capital cultural, têm mais informação do que experiência, enquanto os de classes populares apresentam-se de forma oposta. Para os primeiros, condições financeiras não impedem o consumo, portanto refletem menos sobre seus atos. Para os segundos, cada decisão determina uma reflexão sobre a necessidade real da compra e a possibilidade de fazê-la. Afinal, pergunta Kapferer, o que é mais importante, a instrução ou a experiência?

O que se verá a seguir é que tanto a instrução quanto a experiência são fatores determinantes das atitudes e comportamentos dos jovens e que ambos têm grande potencial como instrumentos de formação das novas gerações.

O que entendem por propaganda/publicidade

O fato de nunca terem pensado muito sobre o assunto faz com que respondam o que é publicidade ou propaganda de forma objetiva, sem discussões, simplesmente a propaganda é e pronto. Porém, a forma de definir varia de uma escola para a outra. Os alunos do Ilha/Tendência buscaram no que “o professor falou” as definições mais clássicas: “propaganda é o que vai falando de boca em boca e publicidade é o que pagam pra por na mídia.” São capazes de distinguir, racionalmente, a propaganda de idéias da propaganda comercial:

o cara quer vender um produto e vai lá, põe, sei lá, um *outdoor*.

Tem também a propaganda de idéias, falando: ah, porque assim é melhor ou de outro jeito. Faz a propaganda do que tu pensas.

Já os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara não buscam a definição no que aprenderam, trazem aquilo que pensam sobre a propaganda:

eu acho que é sobre alguma coisa que eles querem mostrar. Por exemplo, aquela que eles querem arrecadar brinquedos pros guris lá. Isso aí é uma propaganda.

Nesta escola, um estudante, aparentemente mais bem informado que os outros, identifica a função econômica da propaganda, no sentido de “dar dinheiro” para os meios de comunicação, porém se atrapalha na hora de explicar os valores de inserção de

comerciais. Os meios de comunicação como negócio estão distantes da realidade deles. As grandezas que apontam não correspondem à realidade, ou a realidade que eles conhecem não concebe valores mais altos do que os apontados:

Assim, a pessoa tem que pagar um real a cada cinco minutos que a televisão vai passar a propaganda. A televisão vai receber o dinheiro e as pessoas vão conhecer o produto.

Nas duas escolas estudadas na etapa qualitativa, os jovens identificam a função de tornar o produto conhecido do público. E, na amostra do estudo quantitativo (Tabela 75), observa-se que o que faz a propaganda ser “legal” é justamente “informar sobre produtos e novidades”, vantagem apontada por 45% do total de entrevistados.

Para os alunos do Colégio Ilha/Tendência a propaganda faz parte da dinâmica da sociedade e existe como uma prestação de serviços ao consumidor.

É um meio pra gente conhecer melhor as coisas.

Se não tiver propaganda como é que a gente vai saber, a gente não vai ter idéia se o produto é bom ou se é ruim.

Estas falas, que também aparecem na E. E. B. Dom Jaime Câmara, geram, imediatamente, nos dois grupos, alguns protestos, uma vez que os estudantes consideram que não podem confiar nas informações da propaganda, pois ela é enganosa.

Estas opiniões sobre a propaganda já foram encontrados por muitos outros pesquisadores, como, por exemplo, Belloni (1984), que conclui que para os jovens a publicidade não é negativa, mesmo que às vezes seja enganosa, ela tem a função social de informar o consumidor e de sustentar, isto é, tornar possível a TV gratuita em casa.

O significado da propaganda enganosa

A opinião de que a propaganda é enganosa surge, nos dois grupos, logo no início dos trabalhos e parece mais um discurso elaborado de antemão, uma simples repetição daquilo que escutam dos pais e conhecem através dos próprios meios de comunicação.

Na opinião dos entrevistados da etapa quantitativa, em geral, a propaganda engana por mostrar apenas a aparência do produto. Na etapa qualitativa, observa-se que os estudantes do Ilha/Tendência pensam estar imunes à “enganação”, pois, com o discurso da propaganda enganosa já estabelecido como regra, acreditam que o que é propaganda engana e que “todo mundo sabe que é propaganda”. Já os alunos do E. E. B. Dom Jaime Câmara demonstram espanto quando um deles denuncia a falsa promessa dos comerciais de creme dental:

Ah, protege os dentes e não deixa vim cárie. É impossível. Tu pode escovar o dente milhões de vezes e não adianta no outro dia comer chocolate... O cara escovou os dentes e apareceu aqueles dentes brancos que todo mundo queria, ninguém sabe se ele fez tratamento ou o cara nunca comeu chocolate na vida.

Quando questionados se já haviam pensado na possibilidade de que este tipo de propaganda fosse enganosa, os outros participantes responderam:

isso aí é só pro pessoal comprar.

Enganação tudo bem, mas eu nuca tinha lembrado de uma propaganda que fizesse isso.

Ao mesmo tempo que reconhecem, surpresos, que o creme dental promete dentes brancos mas não pode cumprir a promessa, os jovens entrevistados identificam a função persuasiva da propaganda, em que as falsas promessas servem apenas “para o

peçoal comprar”, uma forma de enganar que é permitida, pois se justifica na necessidade que as empresas têm de venderem seus produtos. Porém, este reconhecimento da função persuasiva da publicidade só acontece quando o grupo é estimulado.

Na tabela que mostra os motivos pelos quais a propaganda é ruim (tabela 91), o que mais aparece é, justamente, o fato de ser enganosa, atributo apontado, principalmente, pelos estudantes de escolas privadas.

O que se depreende das respostas, nas duas etapas da pesquisa, é que quando os jovens dizem que a propaganda é enganosa, o fazem com um entendimento parcial do que isso significa, quer dizer, são capazes de identificar as promessas concretas que não são cumpridas pela propaganda: um produto que aparenta ser algo e, quando consumido, não é exatamente o que esperavam, mas fica claro que, ao assistirem os comerciais de televisão ou consumirem produtos, nem sempre identificam as promessas não cumpridas. Este comportamento é o que Kapferer (1985, p. 70) chama de “publifobia”: a partir dos 9 ou 10 anos, os jovens começam a reconhecer as mentiras da propaganda, porém esta atitude estabelece-se como um estereótipo verbal relacionado ao conceito de publicidade. Para compreendê-lo é necessário, segundo o autor, que se faça uma distinção entre atitude com relação ao conceito de publicidade, atitude com relação ao produto e atitude com relação à publicidade de um produto específico.

O discurso de que a propaganda é enganosa aparece, então, como repetição de um discurso aprendido socialmente ou com base em alguma experiência de consumo que resultou em frustração. Porém, mesmo que seja uma simples repetição ou um reconhecimento parcial da persuasão publicitária, este discurso pode, de certa forma, oferecer algumas defesas contra os apelos publicitários. Buckingham relata resultados

semelhantes em suas pesquisas, mas chama a atenção para o fato de que “a disponibilidade dessas defesas não garante automaticamente que serão usadas ou que vão habilitar as crianças a resistirem aos apelos da publicidade” e continua, “saber que a publicidade é dirigida a você não significa necessariamente que você vai sempre rejeitá-la; e um cinismo generalizado sobre publicidade claramente não impede que se encontre diversão e prazer em determinados anúncios”. (2000, p. 153 - minha tradução)

Propaganda incomoda, mas diverte

A reclamação de que a propaganda interrompe a programação e é muito repetitiva está presente entre alunos das escolas públicas, provavelmente em função de não possuírem tantas opções de canais de televisão e, desta forma, não poderem praticar o *zapping*. Isto fica evidente na declaração de um aluno ao indicar uma desvantagem do propaganda: “não tenho opção”(menino, 12 anos, I. E. E.). No grupo de discussão da E. B. Dom Jaime Câmara, enquanto muitos reclamam da repetição, um aluno explica, de forma ingênua, que os comerciais repetem para que todas as pessoas possam ver.

Mas as opiniões dos entrevistados nas duas etapas coincidem no que diz respeito ao fato de que a propaganda é divertida e, para os alunos de escola particular, às vezes, até bem vinda, pois afirmam que há propagandas mais inteligentes do que muitos programas de televisão.

Tipo, tá passando um programa lá que tu gosta, aí vem a propaganda. Tem muita gente que muda o canal, mas se a propaganda te interessa tu vai querer ficar vendo.
(Ilha/Tendência)

Tem propaganda que é massa, assim, tem umas que são mais inteligentes que os programas de TV. (Ilha/Tendência)

Quando, na etapa qualitativa do trabalho, este assunto surge, nos dois grupos a lembrança de comerciais engraçados e inteligentes toma grande parte do tempo, com muitas risadas. Os comerciais mais lembrados são aqueles que usam o humor, como os já citados da Brahma e da Farmácia Normal. Mas é possível identificar diferenças nas preferências de acordo com o nível econômico dos estudantes. Por exemplo, os alunos do Ilha/Tendência vibram com o comercial do Mastercard dirigido aos pré-adolescentes, enquanto os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara descrevem comerciais de produtos mais acessíveis como Halls, biscoitos e sandálias Havaianas⁷.

Kapferer (1985, 52-54) apresenta resultados de pesquisas européias e norte-americanas, realizadas nas décadas de 70 e 80, que determinam os elementos da propaganda que atraem e divertem as crianças, são eles: o humor, o espetáculo - no sentido de comerciais que tiram o máximo proveito do potencial visual da televisão, seja através dos truques, seja através do cenário montado -, a identificação e o tema - extraterrestres, *westerns*, etc. Considerando-se os comerciais citados pelos jovens entrevistados, vê-se que todos possuem o humor como característica comum.

Segundo diversos autores, a função do humor na propaganda é gerar uma atitude afetiva do receptor para com a marca/produto que está sendo anunciada, desta forma também é possível ultrapassar a barreira da racionalidade, atingindo o consumidor diretamente em suas emoções.

⁷ O apresentador Luciano Huck aparece comprando sandálias junto com uma modelo. A moral do comercial é debochar do tamanho do pé do apresentador, que é 37.

Além do humor, outros fatores citados por Kapferer como atrativos da publicidade podem ser encontrados nos comerciais lembrados pelos entrevistados: o espetáculo nos comerciais da cerveja Brahma, e a identificação no comercial do Mastercard. Estes dois comerciais serão analisados a seguir.

Cerveja Brahma e as crianças

Saltam aos olhos dois aspectos com relação aos comerciais da cerveja Brahma. Em primeiro lugar, dos 35% de entrevistados que indicaram estes como seus comerciais favoritos, um terço não sabia citar o produto ou indicava outra marca de cerveja para o comercial. O principal motivo para a preferência é o fato de ser engraçado e não o produto em si. É o que Kapferer (1985, p. 81) chama de “vampirismo da criação”, isto é, “sob a percepção do espectador o artifício mascara o produto”.

Em segundo lugar, observa-se que este é um produto para uso de adultos, mas sua comunicação apela para elementos que fazem parte do imaginário infantil: pequenos animais dotados de inteligência e muita esperteza que ludibriam os adultos de forma que possam conquistar e consumir a cerveja que era deles. Em um dos comerciais, inclusive, a tartaruga não só fica com a cerveja, como também conquista três lindas jovens. Ou seja, a esperteza do animalzinho e o fato de que ele é possuidor de uma grande quantidade do produto, uma vez que roubou o caminhão de entregas, garante-lhe o sucesso entre as mulheres. Roubo é outro comportamento apresentado em todos os comerciais. Tanto os caranguejos, quanto a tartaruga, roubam a cerveja do adulto.

É muito difícil afirmar que estes comerciais estejam estimulando as crianças ao hábito de ingestão de bebidas alcoólicas ou ensinando-lhes que qualquer comportamento é válido para se conquistar algo desejado, pois, como afirma Kapferer (1985, p. 79),

gostar ou decorar um comercial não significa necessariamente adesão ao que está sendo anunciado, mas cria uma relação afetiva, um ponto de referência emocional. Por outro lado, parece que há uma intenção do anunciante em atingir um público de menor faixa etária, garantindo, assim, a conquista de novos consumidores em um futuro próximo.

Como visto na parte de fundamentação teórica deste trabalho, a publicidade promete que o consumo de determinados produtos garante a felicidade individual, proclamada como valor máximo nesta sociedade. Para a conquista da felicidade, a propaganda, muitas vezes, propõe aos receptores que qualquer artifício é válido. Nestes comerciais, por exemplo, o que se identifica é que o uso da violência é legitimado. Segundo Belloni, a televisão contribuiu para a instalação da “cultura da violência como normalidade”. A autora identificou, em suas pesquisas, que, entre os jovens “estava presente a idéia de que a violência é um meio legítimo para resolver conflitos e crises do ponto de vista individual e não coletivo.” Além disso, Belloni ressalta que a televisão difunde valores que muitas vezes concorrem com os valores e modelos transmitidos pelas famílias e igrejas. “A telinha apresenta todo tempo, para seus assíduos telespectadores mirins e jovens, mitos, símbolos, heróis que vão sendo incorporados ao universo de socialização.” Para Belloni, os valores difundidos pela mídia têm muito a ver com a cultura do narcisismo, que coloca o indivíduo no centro do universo, “dando-lhe a ilusão de que a economia existe para satisfazer suas necessidades e desejos.” (1994)

Por tudo isso, é fundamental que se atente para a força que este tipo de mensagem tem junto ao público infanto-juvenil.

Mastercard para adolescentes

Cartões de crédito e débito já são uma realidade entre a população brasileira de classe média-alta. Hoje, as administradoras investem nos jovens por formarem um público que, a cada dia, apresenta maior poder de decisão e autonomia de compras. Existem diversos produtos e serviços destinados exclusivamente a eles. Além disso, os hábitos de lazer e consumo dos jovens urbanos concentram-se nos grandes *shoppings centers*. São jovens, mas são vistos pelas empresas, principalmente, como consumidores. Assim, bancos e instituições financeiras criam, a cada ano, novas maneiras de absorverem o dinheiro desse público, sua mesada e suas economias. Isto, aliado à preocupação dos pais com a segurança dos filhos, faz com que os cartões de débito pré-pagos para adolescentes representem um mercado em expansão.

O comercial do Mastercard, destacado pelos alunos do Ilha/Tendência como inteligente e engraçado, aposta na identificação de seu público-alvo com a situação vivida pelos protagonistas. Assim, num ambiente típico de lazer dos jovens - uma lanchonete - , um casal de adolescentes termina de fazer seu lanche. O clima, quase de romance, fica subentendido, pois, de acordo com os valores vigentes, são muito jovens ainda para envolvimento mais profundos. O menino pede a conta. Este ato reproduz os valores patriarcais da sociedade brasileira, onde o homem é o provedor, aliás, só se torna homem na medida em que pode responsabilizar-se pelo sustento da família. Porém, no momento em que pede a conta, pede também um martelo de bife, cuja finalidade é quebrar o cofrinho em forma de porquinho que ele carrega consigo. A menina, em segundo plano, faz uma expressão entre decepcionada e enojada, o garçom mostra surpresa. A cena, então, muda para o momento da martelada e o locutor, em *off*,

pergunta: você ainda paga as suas contas como um pirralho? O *close* no rosto do menino denota embaraço. E, na tela, aparece, em caracteres, a palavra “pirralho”, que pisca.

Pois bem, o grupo do Ilha/Tendência era formado, em sua maioria, por meninas. Foram elas que acharam o comercial inteligente, engraçado e reforçaram: “é bem assim!”.

É bem assim, pois estas meninas estão vivendo justamente a fase em que ensaiam para se tornarem mulheres e começam a se interessar pelos garotos, porém, não querem pirralhos. Também elas, inconscientemente, reproduzem os valores gerais da sociedade patriarcal e procuram por homens que estejam aptos a pagarem suas contas e a protegê-las. Mas, o que sobra para os garotos, então? A palavra pirralho carrega uma conotação pejorativa, representa aquele que ainda não tem idade, autonomia ou maturidade para assumir a própria vida. É praticamente uma ofensa. Assim, o silêncio e as expressões faciais dos meninos do grupo, denotam sentimentos entre impotência e frustração, afinal é da identidade deles que o comercial trata diretamente.

O grupo, entretanto, somente observa o que o comercial tem de coincidente com a vida deles mesmos e com suas fantasias, não questiona os valores que apresenta. O menino do comercial é, na opinião destes alunos, apenas um perdedor, que ainda se comporta como um pirralho. O comercial vai, provavelmente, influenciar o comportamento destes adolescentes sem que eles se dêem conta. Ao retratar um sentimento presente entre eles, a propaganda o potencializa, transformando-o em estímulo para o consumo, mas, mais do que isso, em formação de idéias pré-concebidas a respeito do que é ser homem e mulher na sociedade atual. De acordo com Kellner, “os anúncios publicitários tentam associar seu produto com características sociais desejáveis

e oferecem posições de sujeito com as quais homens e mulheres possam se identificar.”

A publicidade é, então, um discurso pedagógico que pode ser utilizado de forma inversa, isto é, assim como ela ensina o que é ser homem ou mulher, a desconstrução de sua linguagem pode permitir uma reflexão maior sobre esses temas. O autor afirma que “a análise dos artefatos culturais familiares (a publicidade é um deles) pode demonstrar a natureza social e culturalmente construída da subjetividade e dos valores, de como a sociedade constrói algumas atividades como tendo valor e como sendo benéficas, enquanto desvaloriza outras.” Isto é, estudar a publicidade pode ensinar os estudantes a resistirem à imposição de papéis e modelos de gênero e de comportamento sexista e racista, mostrando que esses modelos não são naturais, “não são nem mesmo evidentemente bons.”(Kellner, 1995)

Mas, então, na opinião dos jovens a propaganda influencia ou não?

Observa-se que a ausência de reflexão sobre o tema justifica o fato de que poucos são os entrevistados que se percebem influenciados pela propaganda, num primeiro momento. De acordo com os resultados do estudo quantitativo (Tabelas 104 a 106, em anexo), a propaganda influencia as pessoas em geral (68%), mas não os influencia (73%). Os alunos do I. E. E. são os mais resistentes com relação à influência da propaganda, tanto para eles próprios quanto para outras pessoas, e os estudantes da E. E. B. Dom Jaime Câmara são os que têm menos pruridos em se assumirem influenciados. De acordo com Belloni, a posição dos estudantes da E. E. B. Dom Jaime Câmara pode ser classificada como pré-midiática, uma vez que ainda não construíram mecanismos de defesa como os outros estudantes.

Entre os poucos estudantes que assumem que a propaganda é capaz de influenciar o próprio comportamento, uma das formas indicadas é “faz querer coisas que os outros têm” - citação presente em todas as escolas estudadas. Kapferer diz que “a contemplação do desejo e do prazer dos outros é um motor mais forte de desejo do que o objeto em si.” (1985, p. 103). Para alguns autores, entre eles Ferrés e Belloni, este “querer o que os outros têm” pode gerar frustração e até violência. Ferrés cita os casos de roubos de tênis da marca Nike como exemplo. (1998). Porém, entre os entrevistados do presente estudo, a possibilidade de chegarem à violência não aparece.

Outras influências identificadas pelos entrevistados são: imitar as pessoas das propagandas e repetir o que vêem na TV por acreditarem que vai acontecer o mesmo com eles.

Observa-se, na etapa qualitativa, que, cada um de seu jeito, ambos os grupos se reconhecem influenciados pela propaganda. Mas, até que o reconhecimento aconteça, as resistências são muito fortes e o debate bastante acirrado.

Parte do grupo da E. E. B. Dom Jaime Câmara prefere, no início, reconhecer que a propaganda é capaz de influenciar as pessoas e eles mesmos somente com relação às causas nobres, isto é, doação de agasalhos, combate a drogas e ao tabagismo, campanhas ecológicas e de economia de energia. Além disso, alguns participantes preferem acreditar que a propaganda não influencia justamente por não terem poder aquisitivo para adquirir os produtos anunciados e, para aliviar a frustração, buscam o lado positivo da propaganda:

Eu acho assim que tem propaganda que influencia e tem propaganda que não influencia. Porque tem propaganda que oferece produto que é louco de caro, ah, eu não tenho dinheiro, então não vai influenciar, porque tu não vai

comprar. E, por exemplo, aquela propaganda lá que os dois são vizinhos e os dois vão pro trabalho no mesmo carro. Eu acho que isso aí é influenciar a não gastar tanto. (Dom Jaime Câmara)

A parte do grupo que discorda argumenta que, mesmo não podendo adquirir os produtos, a vontade de possuir permanece e, desta forma, a propaganda está influenciando, como ilustra o diálogo abaixo:

Influencia porque muitas vezes a gente vê uma propaganda de um produto que tu queira e influencia porque tu quer aquele produto e tu não pode ter e tu fica querendo aquele produto. A vontade de ter e não consegue, né?

Assim quando tem um artista que tu gosta, adora, assim...

KLB!⁸

Tu vê, assim, na TV e tu, de qualquer jeito, tu quer comprar, não adianta. Tu vai e até tu comprar tu não sossega. (Dom Jaime Câmara)

O poder aquisitivo não é um problema para os alunos do Ilha/Tendência, que afirmam que se vêem um produto na propaganda, compram para ver se é bom. Para eles, possuir os produtos que são anunciados representa a diferenciação, mesmo que estejam se referindo a produtos bem populares.

Uma guria compra um tamanquinho Melissa, coisas desse tipo, se acha melhor que os outros. (Ilha/Tendência)

Os dois grupos entrevistados encontram dificuldades para tratar dos efeitos da publicidade sobre seu comportamento e, para poderem elaborar seus argumentos, tendem a levar a discussão para o âmbito da programação televisiva em vez de falarem

⁸ Grupo musical brasileiro.

sobre o que aparece no intervalo comercial, pois é mais fácil reconhecer as influências de telenovelas e musicais. O que torna evidente para eles, mesmo que não racionalizada, a ligação entre os interesses comerciais e a programação televisiva.

Quem não quer ter a pulseirinha da Jade⁹?
(Ilha/Tendência)

De acordo com Kapferer (1985, p. 147), isso se justifica em função de que as séries, novelas e programas em geral são modelos de imitação e é “precisamente porque o espaço entre publicidades não tem intenções persuasivas que ele deixa os traços duráveis ao nível dos comportamentos daqueles adolescentes que ensaiam afirmar suas identidades, personalidades e *status* social.” No Brasil, entretanto, a intenção persuasiva dos programas só não é tão evidente quanto na propaganda. Os estudantes do Ilha/Tendência, por exemplo, são capazes de identificar os *merchandisings* inseridos na programação como forma de propaganda, principalmente quando os anunciantes são claramente identificados.

Eles usam o próprio programa para fazer propaganda. (Colégio Ilha/Tendência)

E denunciam a participação dos anunciantes nos programas, como UOL, O Boticário, Bancos, Coca-Cola e marcas de automóvel.

Já entre os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara, não há a identificação do *merchandising*, mas há o reconhecimento de que as novelas e programas de televisão influenciam seus comportamentos, pelo menos, na escolha das roupas que vão usar.

A moda é, aliás, onde melhor identificam sua submissão consumista aos meios de comunicação.

⁹ Personagem da Novela O Clone da Rede Globo que estava no ar durante o período da pesquisa.

Porque tu tá assim com o guarda roupa que não cabe mais roupa, daí aparece um desfile ou coisa parecida, daí tu é obrigada a comprar, porque tu gosta daquela roupa. Enquanto tu não comprar, tu não sossega. (E. E. B. Dom Jaime Câmara)

Na citação acima, a aluna não só deseja determinado produto, mas sente-se obrigada a comprar. Seguir a moda é, para os estudantes da escola pública, uma questão de inclusão na sociedade. Enquanto estar na moda e usar roupas referenciadas por pessoas famosas, para os alunos do Ilha/Tendência, é tornar-se importante, diferenciado. Esta diferenciação, todavia, é mais uma forma de sentirem-se incluídos no grupo a que pertencem, onde ser diferente é ser igual a todo mundo. De acordo com Ferrés (1998, p. 234), “a moda representa a acomodação a um grupo social erigido em grupo de referência. Mas representa também a vontade de diferenciar-se. Pretende-se, ao mesmo tempo, ser igual e diferente.”

Há algumas divergências no grupo do Ilha/Tendência, mas a maior parte dos alunos considera que se encontrasse uma pessoa famosa em uma loja, compraria a roupa que ela estava usando e, principalmente, sentir-se-ia “importante”. Já no imaginário dos alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara, a possibilidade de encontrar pessoas famosas em lojas ou na rua nem aparece. Citam os famosos como algo distante a ser admirado e imitado e concordam que os famosos determinam padrões de beleza.

Eu já disse que queria ser igual a tal guria, bonita como ela, entendeu? Já disse várias vezes pra mim. (Dom Jaime Câmara)

No Ilha/Tendência, os padrões de beleza são motivo de discórdia, pois alguns resistem e afirmam que “não precisa ser famoso para ser bonito”. Divergem, também, sobre a influência dos famosos na escolha dos produtos a serem consumidos. Muitos

afirmam que não podem deixar-se levar pelo fato de os produtos serem apresentados por pessoas famosas.

Eu, se eu quero uma roupa, vou achar ela bonita, não importa se o cara famoso tá usando.

E o debate continua:

Todo mundo é influenciado. Todo mundo agora quer fazer dança do ventre por causa da novela. A Jade faz, também quero fazer.

No final das contas, reconhecem que são influenciados pela televisão e, assim como os estudantes do Dom Jaime Câmara, concluem que, conforme a novela acaba, a moda também acaba.

Hoje em dia tu não faz a tua moda, quem faz a moda é a televisão, os artistas, né. Porque tem aquela que já passou. Tem 300 blusas de não sei quantas mil cores lá, tá tudo lá em casa, porque eu não uso mais, porque eu não gosto mais. Só coisa de passar assim, tudo passa, assim, a moda toda ela passa, porque eles sempre tão tendo que inovar pra vender mais, senão eles nunca vão vender mais, se ficar sempre o mesmo produto. (Dom Jaime Câmara)

De acordo com Haug (1997, p.55), “os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante.” Assim, reconhecer que tudo “passa” porque as empresas precisam vender é fácil, entretanto, em nenhum momento os jovens cogitam a possibilidade de resistir a esta lógica capitalista de consumo. Isto porque, de acordo com Castro (1998, p. 58), “quando se pensa nas crianças e adolescentes da época atual, é importante lembrar-se de que eles nasceram a cresceram nesse meio cultural, sendo por conseguinte constituídos pela experiência de que as demandas de consumo se renovam constantemente”.

Outra influência da propaganda e da televisão que os entrevistados reconhecem está na maneira de falar. No grupo do Ilha/Tendência comentam que imitam os comerciais e que muitas expressões que usam no dia a dia são a repetição de expressões que ouvem nos meios. Exemplificam com a campanha do Leite Parmalat. “Todo mundo ficava repetindo: tomou?”. No grupo da E. E. B. Dom Jaime Câmara, o uso de expressões dos meios de comunicação na fala não é referido de forma consciente, mas é observável a partir do próprio discurso. Muitos usam, por exemplo, a expressão “Fala sério” para encerrar suas frases, copiada de uma personagem do programa Cassetta & Planeta, da Rede Globo.

A propaganda, para os jovens, faz parte do mundo em que vivem. Nasceram já convivendo com as mensagens comerciais nos diversos meios de comunicação a que têm acesso, aliás, a que têm cada vez mais acesso através das tecnologias de comunicação que fazem da imagem a linguagem da atualidade. Esses jovens também já assimilaram que a publicidade influencia e pode ser enganosa. Parece, então, que a existência e as formas de comunicação comercial são naturalizadas, isto é, os adolescentes não conhecem alternativas e não percebem a necessidade de defesa ou de resistência aos apelos consumistas que elas representam. Também em função de considerarem natural que haja propaganda, não parecem questionar os conteúdos subjacentes que vão determinar padrões de comportamento e de identificação da sociedade com os valores representados na mídia e, principalmente, na propaganda. Ainda mais porque esta, como já foi dito, está fora do contexto geral dos meios e é tratada como apêndice da programação, tanto por quem está assistindo, quanto por quem, de alguma maneira, pretende discutir e refletir sobre o assunto. Como bem exemplificam as respostas a

questão “como a propaganda influencia seu comportamento”, extraídas do estudo quantitativo:

De maneira geral, pois vivemos em um mundo globalizado, onde mesmo não querendo somos influenciados. (menino, 13 anos, Ilha/Tendência)

Não consigo perceber, mas sei que existe influência. (menina, 12 anos, Ilha/Tendência)

Questionando os valores da propaganda

É sobre o consumo, ou seja, os produtos desejados em função das mensagens comerciais que os jovens mais facilmente se percebem influenciados. No tocante a valores morais e éticos, inicialmente, os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara, identificam as campanhas de cunho social.

Na Colégio Ilha/Tendência, o que gera debate é a importância ou não das pessoas famosas que referenciam produtos e marcas e, conseqüentemente, a influência da marca na escolha do produto. Tema que será tratado mais adiante.

O que será tratado a seguir é a maneira com que os estudantes da E. E. B. Dom Jaime Câmara vão procedendo julgamentos éticos das mensagens publicitárias, no decorrer do debate. Assim como a propaganda enganosa, estes jovens percebem que os comerciais, principalmente de televisão, e as vinhetas da Globo (plim plim) tentam formar a consciência ou, até, induzem a comportamentos não desejáveis socialmente.

De todo o grupo, salienta-se a participação do Manuel. Um menino simples, oriundo do interior do Estado, que vive há um ano no Ribeirão da Ilha. É o mais indignado, o que lidera as denúncias e o que mais deseja mudar a situação dos oprimidos,

incluindo a dele mesmo. O Manuel é uma figura instigante, justamente pela energia que coloca em suas falas, por sua inteligência e por sua lógica simples, mas justa. É importante falar do Manuel, neste momento, pois foi ele quem apontou os principais equívocos de comunicação que serão relatados a seguir e suas denúncias foram acatadas pelos colegas.

A primeira denúncia do Manuel foi em relação ao gasto de energia que a televisão representa:

Eu acho assim ó, se eles botam muita propaganda tá perdendo o dinheiro, porque eles gastam com economia, com geração, com o apagão lá na esquina. Eles botam a propaganda pra gastar mais luz. Se eles juntam tudo e não tem propaganda vão gastar menos.

Destaca-se que o questionamento do Manuel está baseado na “agenda” dos próprios meios de comunicação, uma vez que a crise de energia não atingiu os estados do sul do país. Mas, a partir da constatação de que a propaganda faz gastar mais luz, o Manuel denuncia a vinheta da Globo referente ao apagão¹⁰.

Eu acho aquela propaganda lá que a mulher tá correndo, na novela, ela apaga tudo, mas não desliga a televisão.

O que o Manuel percebeu, isto é, a contradição explícita da vinheta da Globo, os outros não haviam percebido. Continuam a conversa falando da dependência da televisão e do desespero que é a falta de luz. Após questionados, assumem que não tinham notado que, na vinheta, a televisão continuava ligada.

¹⁰ A Rede Globo utiliza vinhetas animadas para indicar o fim e o início dos blocos. A vinheta em questão apresenta uma mulher que levanta da poltrona em frente à televisão, corre pela casa desligando todos os aparelhos elétricos e volta para a poltrona. O único aparelho que ela não desliga é a televisão, que mostra o logotipo da Globo.

A denúncia seguinte é relacionada à propaganda de um automóvel que faz uma ultrapassagem em local proibido. Esta gera um longo debate se o local era proibido ou não. Concluem que a propaganda está errada, que eles consideram errado mostrar comportamentos inadequados em comerciais de televisão.

As meninas do grupo, então, engajam-se nas denúncias e chamam a atenção para os padrões de beleza e o culto ao corpo estimulados pela propaganda de cremes e equipamentos de ginástica. Citam, em especial, um comercial com a Feiticeira:

Tava a Feiticeira deitada numa tenda, com eletrodos na perna, como se ela não malhasse todo dia, né? Ela tem o abdome todo assim, parece um lavador de roupa. Parece que ela só usa aquele eletrodo que não deve nem funcionar. Porque eles não colocam uma gordinha pra fazer? Vai dar bem mais efeito! Bota a Feiticeira que já tem um corpão, assim...

É preconceito. Não bota a gordinha por preconceito.

O Manuel denuncia, também, o creme dental - já referido - e o comercial do Ford Focus em que aparece um gênio para o dono do carro e este diz não querer nada pois já está feliz com o carro.

Eu acho aquela propaganda do Focus, que aparece uma lâmpada mágica. Porque nenhum carro é assim que tu não pode pedir num desejo. Porque se eu achasse uma lâmpada mágica, eu pediria várias coisas. Não assim eu tenho o Focus e não vou pedir nada, porque o Focus é melhor.

Ao mesmo tempo que denuncia a manipulação de valores - o carro como satisfação completa -, o Manuel deseja encontrar uma lâmpada mágica para poder pedir várias coisas. E assim, por mais que seja capaz de denunciar as artimanhas da

propaganda, o Manuel acredita na mágica do consumo, na posse de produtos que vão proporcionar felicidade e satisfação.

Como num passe de mágica: Imitar a propaganda

Segundo Belloni (1992), “as imagens da telinha são integradas aos jogos e brincadeiras, onde se manifestam as identificações, a distribuição de papéis e a discussão das regras do jogo.” Isso se verifica na pesquisa, pois vários alunos, tanto na etapa quantitativa quanto na qualitativa, independentemente da escola estudada, disseram imitar a propaganda. Para alguns, a imitação aparece como forma de brincar, compondo o cenário imaginativo dos jogos infantis. Para outros, imitar a propaganda significa testar suas promessas, pois afirmam fazer isso para ver se o que acontece nos comerciais, acontece com eles também, como num passe de mágica.

Kapferer explica o caráter mágico que a propaganda assume para as crianças fazendo uma relação com as histórias infantis. Com a mesma forma narrativa dos contos de fadas, os comerciais de televisão apresentam um problema, um momento de tensão e uma solução mágica: o uso do produto. Assim “a publicidade, como o conto, abre a porta ao maravilhoso” e muitas vezes apresenta situações que se assemelham ou que reproduzem as fantasias infantis no seu final.

Muitas das propagandas que os jovens imitam não são de produtos destinados a eles, são comerciais para adultos cuja imitação representa vivenciar papéis sociais diferentes. Porém, em alguns casos, a imitação leva ao uso do produto.

No grupo da E. E. B. Dom Jaime Câmara, os alunos enumeraram produtos que viram na propaganda e compraram ou gostariam de comprar. Entre eles, as meninas citaram o xampu Seda especial para verão, que todas já experimentaram, pois desejavam

que seus cabelos fossem iguais ao da modelo que anuncia. Porém, uma reclamou: “às vezes eu fico louca porque ninguém nota.” Neste caso, imitar a propaganda levou-as a usarem o produto. Porém, o que se salienta nesta afirmação é que elas acreditam no efeito mágico do xampu sobre os cabelos. O problema, na opinião delas, não está no produto, está nas pessoas que não são capazes de perceber a diferença que o uso do produto determina. Este tipo de atitude em relação à propaganda e ao uso dos produtos gera, novamente, uma frustração, que, neste caso, pode levar a comportamento depressivo.

Conhecido é melhor. As Marcas/Os Famosos.

De modo geral, os participantes do grupo da E. E. B. Dom Jaime Câmara assumem que quase tudo o que usam aparece na propaganda: “tênis, roupas, prendedor de cabelo, biquini”, mas não citam muitas marcas. Já os estudantes do Ilha/Tendência utilizam uma grande parcela do tempo discutindo, justamente, a importância da marca para a escolha dos produtos que vão consumir.

Tem pessoas que compram roupa pela marca,
tipo Bobby Blues, Colcci.

Identificam a propaganda como forma de criar e manter a imagem positiva de uma marca e, na opinião deles, é de acordo com a propaganda que se dá a escolha dos locais e dos produtos a serem consumidos. O diálogo abaixo denota uma postura quase empresarial na forma como analisam o comportamento dos consumidores e sua relação com as marcas, resultado, em parte, do curso de *Iniciação ao mundo dos negócios* do qual participaram, que parece ter lhes fornecido mais certezas a respeito do próprio

comportamento de consumo, ao invés de provocar uma reflexão mais crítica sobre o tema:

Acho que a propaganda faz com que o consumidor questione um pouco se o produto é realmente bom ou não. Por exemplo, a propaganda do Angeloni e a propaganda do Imperatriz, são dois supermercados completamente diferentes, então o consumidor vai lá e vê que um supermercado é mais caro que o outro, então ele vai no mais barato.

Mas eles vão no Angeloni, até porque tem nome.

É mas a propaganda do Angeloni, sorte pra quê?¹¹ O Imperatriz é só...Imperatriz...

Pior que é.

E, desta forma, vão exemplificando e justificando o fato de que é a propaganda que faz a marca e a marca que faz o consumo com seu próprio comportamento: em geral não compram sabão em pó, compram Omo, preferem o chocolate da marca Laka a outro de marca desconhecida, o guaraná tem que ser Antarctica, entre uma série de outros exemplos de marcas citados. Segundo eles, as marcas que anunciam mais têm mais qualidade, conquistam a confiança.

Tu já conhece, sabe que é famoso, tu vai porque é famoso.

Observa-se, então, que para que estes alunos tomem uma decisão de compra, a marca é mais importante do que as características dos produtos a serem adquiridos. A

¹¹ Na época da pesquisa, o Supermercado Angeloni estava com uma promoção chamada Sorte pra quê? A cada 50 reais em compras, o consumidor ganhava uma raspadinha. Todas as raspadinhas eram premiadas, por isso o nome da promoção.

decisão acontece baseada na emoção, no afeto depositado nas marcas. A imagem da marca é construída pela propaganda e pela intensidade de sua veiculação.

De acordo com diversos autores, as marcas portam atributos abstratos que lhes fornecem uma personalidade, são consideradas a identidade de uma empresa ou produto. Personalidade e identidade, palavras normalmente utilizadas para descrever seres humanos, são, então, atribuídas a produtos e empresas. Por isso, profissionais e estudiosos de *marketing* dizem que o que se estabelece entre consumidor e marca é um relacionamento, no qual a personalidade da marca é transferida para o seu usuário, que assimila em sua própria identidade as características da marca que usa. Conforme Ferrés (1998, p. 210), “a marca cumpre a função dos uniformes: investe de uma identidade, confere àquele que a abraça o distintivo da tribo, um sinal de identificação, uma forma de auto-identificação e de identificação social”.

As marcas famosas referenciadas por pessoas famosas têm ainda mais credibilidade entre estes jovens. Citam os modelos e atores que, ao desfilarem ou usarem determinada marca de roupas, os levam a optar por esta marca. Parte do grupo, entretanto, salienta que essas personalidades recebem incentivos para divulgarem as marcas, desde dinheiro até o guarda-roupa completo. Essa consciência, porém, não determina qualquer resistência ao uso da marca divulgada.

Mas tem um monte de atriz e ator em São Paulo que ganham tudo de graça só porque vão numa loja e levam um monte de gente. Porque tu vai numa loja e vê uma pessoa famosa, daí tu vai querer levar a calça que ela provou, só porque ela é famosa. (menina, Colégio Ilha/Tendência)

Uma menina, apenas, assume uma postura mais crítica e, ao mesmo tempo, debochada com relação a este comportamento. Mesmo assim, o restante do grupo não apresentou qualquer constrangimento. “O fato de que a vedete é paga para promover o produto, mesmo que seja uma certeza, é psicologicamente menos aparente ao espírito”, afirma Kapferer. O Autor descreve três dimensões do uso de pessoas famosas na propaganda dirigida a crianças que são influências determinantes: os famosos podem ser reconhecidos como *experts*, como honestos ou apresentar “uma proximidade afetiva emanada das características desejáveis do ator ou semelhança entre o famoso e o receptor.” (1985, p. 57 - minha tradução).

Como já foi referido, parece que para estes jovens o que importa é tornarem-se distintos, diferentes dos outros, à semelhança dos atores e modelos que admiram, por isso são grandes conhecedores das personalidades e das marcas mais famosas com as quais se identificam no desejo de destacar-se. As marcas representam, também, para este grupo, o reconhecimento de seu nível sócio-econômico. Usar roupas de marca significa ter bom poder aquisitivo. As marcas conferem-lhes uma identidade. Todavia, não se observa na discussão uma reflexão mais aprofundada sobre o quanto, com isso, são suscetíveis à influência da comunicação comercial.

Alguns participantes deste grupo, entretanto, mesmo que ainda obedecendo à lógica da diferenciação, buscam exemplos de comportamentos distintos em suas famílias:

O meu avô não tem problema de grana, mas quando ele vai no supermercado ele só pega as marcas que ninguém conhece.

A minha mãe por exemplo vai no Angeloni e vê que tem uma geléia de morango que é 5 reais, vamos supor, aí ela vai no mercado desses pequenininhos e tem uma geléia de fazendeiro, vamos supor, ela prefere comprar do

fazendeiro, porque o Angeloni tá ganhando em cima daquela geléia, o fazendeiro não...

Desta maneira, também estes alunos buscam diferenciar-se pela esperteza, no sentido que suas famílias não se deixam levar pelas marcas, ou diferenciam-se pela preocupação social, que parece ser, também, considerado um dever das pessoas que pertencem ao seu nível sócio-econômico. De qualquer maneira, este comportamento familiar deve permitir aos jovens uma compreensão diferenciada da realidade, bem como um aprendizado sobre consumo consciente.

Conhecimentos de marketing

Os estudantes do Colégio Ilha/Tendência demonstram um bom conhecimento das estratégias de marca como forma de garantir a imagem de qualidade do produto, como visto acima. Além disso, citam durante a discussão a importância das promoções de vendas e dos serviços ao consumidor (raspadinha do Angeloni, compras pela internet, cartões de crédito) como forma de atrair e manter clientes. O que chama a atenção é o fato de que demonstram um conhecimento quase profissional sobre as estratégias de *marketing* e vêem-nas, principalmente, como benefício ao consumidor.

Em uma pesquisa realizada no ano de 2001 para uma fábrica de balas, cujo objetivo era testar a aceitação de um novo produto dirigido ao público de 14 a 24 anos, bem como identificar a maneira como a empresa faria a comunicação do produto, jovens de 15 anos sugeriram, quase como especialistas, os locais onde o produto deveria ser vendido, o preço que deveria ser cobrado, a forma e a embalagem do produto, além de diversas ações promocionais, como panfletagem, distribuição de amostras e comerciais de televisão. É importante observar que, em geral, esses jovens experimentaram mas não

aprovaram o produto nos quesitos sabor e forma, uma vez que o produto era um pirulito e pirulito é coisa de criança.

Destaca-se que os jovens entrevistados na pesquisa citada pertencem a classes econômicas mais altas, como os estudantes do Ilha/Tendência, público que interessa diretamente ao mercado.

O conhecimento que demonstram ter sobre estratégias mercadológicas indica que estão habituados à linguagem promocional. São capazes de dizer como as empresas devem agir para convencê-los a consumirem seus produtos, mesmo que, a princípio, não os aproveem. São, então, em certa medida, consumidores exigentes, o que não significa a mesma coisa que consumidores conscientes, já que não questionam as funções da publicidade em si, sua exigência está mais vinculada às questões de imagem dos produtos do que exatamente às características do produto em si. Na medida em que convivem com as mensagens comerciais e com as ações promocionais desde que nasceram, estes jovens apresentam uma competência natural para reconhecer os códigos utilizados pelo *marketing*, assim como são capazes de propor novos usos para os mesmos. E, justamente por isso, não estão aptos a des-construir as diferentes mensagens ou a questionarem os valores envolvidos nas mesmas.

O Sonho de Consumo

A propaganda faz querer ter o que os outros têm, faz ficar mais consumista, faz desejar o produto anunciado. Isso é o que sentem e pensam os entrevistados. Mas o que eles desejam a partir da propaganda? As tabelas 86 e 87 do estudo quantitativo (em anexo) apresentam os resultados da questão “existe alguma coisa que você gostaria de comprar porque viu na propaganda?”. O que se observa é que as respostas afirmativas

são praticamente equivalentes ao número de alunos que se consideram influenciados pela propaganda. Assim, são os estudantes da E. E. B. Dom Jaime Câmara os que mais assumem o desejo de compra de algum produto anunciado.

Considerando-se a totalidade dos alunos que responderam afirmativamente à questão (Quadros 4 a 7, em anexo), nota-se que alguns produtos são unanimidade entre os adolescentes: roupas e CDs são citados em todas as escolas. Na E. E. B. Dom Jaime Câmara, destaca-se o computador como sonho de consumo, os estudantes consideram que é bom ter um e que o computador vai ajudar a estar atualizado. O computador também é citado no Colégio Coração de Jesus, porém o aluno que o citou diz que quer ter um só para ele. Também aparecem os aparelhos de ginástica sem esforço e os telefones celulares.

De todas as escolas, são os alunos do Instituto Estadual de Educação que parecem mais resistentes ao sonho de consumo, grande parte explica que não pode desejar algo pela propaganda porque ela é enganosa. Dois estudantes afirmam que não têm dinheiro, portanto não podem querer alguma coisa.

No Colégio Coração de Jesus, vários alunos justificaram a escolha do produto em função de a propaganda ser boa o suficiente para dar vontade de experimentar. Quer dizer que reconhecem com facilidade a função persuasiva da propaganda.

Na etapa qualitativa, porém, o produto citado como sonho de consumo dos alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara foi o telefone celular. Quando questionados sobre o motivo que os leva a desejarem este produto, a explicação veio confusa e sem fundamento, porém todos concordam que é uma necessidade:

Eu acho assim, porque entre a gente, a gente vai crescer e vai começar a sair. Qualquer coisa o celular...ah, esqueci do celular, devia ter

pedido quando eu tinha 13, 14 anos. Aí a gente tinha o celular pra ser mais protegido... porque se eu saio é só ligar: ô mãe, tô indo a tal lugar.

No grupo Ilha/Tendência, o sonho de consumo não apareceu, confirmando a percepção de que estes alunos mantiveram uma postura crítica e racional durante todo o trabalho.

De qualquer forma, seria realmente difícil para os adolescente encontrarem justificativas coerentes para os seus desejos, pois os próprios teóricos do *marketing* reconhecem que as decisões de compra dos consumidores não são racionais, portanto não explicáveis pelos próprios consumidores. Normalmente, o consumidor encontra justificativas que desculpem ou disfarcem a necessidade psicológica que aquele produto está suprimindo, como uma forma de negação de suas reais motivações ou de negação de sua submissão ao consumo, pois, em geral, são fraquezas e carências que estão em jogo no momento da compra.

No caso dos estudantes da E. E. B. Dom Jaime Câmara, os dois produtos mais desejados, computador e telefone celular, levam a crer que o que eles realmente desejam é sentirem-se incluídos, pois os dois produtos são não só ferramentas, mas também símbolos da sociedade da informação. Com a posse destes produtos estarão atualizados e conectados. Mas, de onde eles tiraram esta idéia? Muito provavelmente dos comerciais e programas de televisão. O telefone celular é cada vez mais anunciado para o público adolescente, com serviços que “digitalizam” práticas que fazem parte do seu universo, como o torpedão¹². Nos comerciais de provedores de internet, com o computador em destaque, a maior parte dos protagonistas são jovens. Estar conectado no mundo, então,

¹² Torpedão é o nome dado para bilhetinhos que meninos e meninas enviam uns para os outros e que fazem parte da paquera.

é poder comunicar-se através dos aparelhos eletrônicos que a tecnologia coloca à disposição.

A propaganda ensina?

Já foi visto que os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara acreditam que a propaganda é capaz de ensinar alguma coisa, seja positiva ou negativa: comportamentos adequados, preocupação social, etc.

Porém, no estudo quantitativo, a maior parte dos estudantes (73%) considera que nada pode ser aprendido com a propaganda ou não respondeu a questão. Entre os poucos que consideram ter aprendido alguma coisa, há posturas distintas. Uma, irônica, traz respostas do tipo: “tem gente de olho na COMCAP”. Alguns são mais agressivos e respondem “que existem pessoas que não têm nada de útil na cabeça e ficam querendo passar coisas idiotas para nós” ou que a propaganda ensina “a me emburrecer”. Os que dão um tratamento mais sério à questão referem-se às campanhas que alertam sobre os problemas das drogas, do tabagismo, do alcoolismo e das doenças sexualmente transmissíveis. Há aqueles que citam aprendizados referentes aos produtos anunciados, por exemplo, que “é bom pipoca com guaraná” ou que “ligar para os EUA é mais barato do que para dentro do Brasil”. E, ainda, os que citam aprendizados da língua portuguesa, de ciências ou de realidade social. Estas posições já foram encontradas em pesquisas anteriores. De acordo com Belloni (1992), os jovens buscam legitimar a TV e a publicidade a partir de bons conteúdos.

Alguns estudantes, ainda, afirmam ter aprendido que “propaganda é importante para o crescimento de um produto”, que “toda a grande marca tem que ter um grande nome” e que “eles gastam tanto dinheiro só para aumentar a clientela”.

Estas últimas opiniões coincidem com a posição dos alunos do Ilha/Tendência na etapa qualitativa. É a partir deste tipo de aprendizado que a propaganda proporciona que ela vai se justificando junto ao público consumidor e, desta forma, potencializando sua naturalização. Porém, observa-se que propaganda, para os estudantes em geral, não é considerada uma fonte de conhecimento ou de aprendizado, principalmente em função de todas as críticas que dirigem a ela. Como podem assumir algum aprendizado se em geral propaganda engana?

De qualquer forma, deve-se colocar algumas questões: o que significa aprender para estes jovens? Como esperar que eles tenham algum senso crítico com relação ao que vêem nas mensagens comerciais que vá além do discurso da propaganda enganosa, já que consideram natural que haja propaganda e que ninguém - escola ou família - lhes diz para pensar sobre o assunto?

Assim como conversar não parece ser, para eles, uma atividade de sala de aula, aprender parece significar justamente o que se faz na sala de aula: aquisição de conteúdos - línguas, ciências, matemática. Comportamentos, atitudes, idéias ou valores não são considerados conteúdos, assim ficam fora da sua capacidade de análise.

A propaganda por uma boa causa

Será necessário, neste momento, voltar ao Manuel, aluno da E. E. B. Dom Jaime Câmara. Desde o início do grupo de discussão, o Manuel foi trazendo exemplos de propaganda de cunho social: arrecadação de brinquedos, economia de combustível, alerta sobre drogas, entre outras.

Quando as meninas do grupo falaram sobre moda e armários cheios de roupas, o Manuel conduziu o assunto para a doação de agasalhos:

Tem muita gente que passa frio e tem muita gente que, por exemplo, a gente cresce todo dia, tem roupa que a gente não vai servir. Sem avacalhar com o Carlos, mas uma vez eu tava lá na casa dele, ele tava me mostrando: olha só, todas essas roupas não servem em mim. Eu fiquei pensando assim, é isso que eu acho, tem que passar mais propaganda sobre o inverno, pra arrecadar roupas.

Assim, ele leva o grupo a assumir a preocupação social com os que não têm roupas para vestir. Além disso, o Manuel acredita que a propaganda pode ser uma forma de conscientizar as pessoas em geral sobre grupos que estão em minoria, que se sentem prejudicados. Ele traz, claro, um problema que ele mesmo está vivendo: a perseguição aos *skatistas* da região.

Eu acho que tem propaganda de tudo, menos de duas coisas: de *surfista* e *skatista*... eles acham que todo o *skatista* é maconheiro e todo o *surfista* é maluco. Impediram a gente de andar de *skate* aqui, porque acham que a gente quebrou tudo.

O que o Manuel quer é usar a força que reconhece na comunicação para transformar a imagem hoje negativa da sua tribo. A propaganda, além de ter uma existência natural, é, também, para os jovens, extremamente poderosa. Não há dúvidas nem questionamentos a respeito.

A relação com a política

Política, para os jovens em geral, é assunto malquisto. O preconceito é tão forte que, quando se comentou que o Manuel defendia a realização de propagandas de cunho político, o grupo da E. E. B. Dom Jaime Câmara respondeu em uníssono: NÃO! Buckingham (2000) constatou em seus estudos que os jovens não consideram suas

reivindicações e ações do dia-a-dia como sendo políticas. Segundo o autor, isto se deve, entre outras coisas, ao fato de que política, para eles, é vinculada a complexas redes de interesses e corrupção. Aqui, encontra-se o mesmo cenário, independentemente da escola estudada. No Ilha/Tendência, quando questionados se faziam política, os alunos responderam:

Eu não!

política, política mesmo...tipo a política ligada a política, como o caso da campanha contra corrupto; entendeu? Política a corrupção é acessível assim, o político tá ali do lado.

Uma fixação pra eles.

Quer dizer, imediatamente vincularam política à corrupção, no que eles não se vêem participando. Reclamaram, também, que política é “muito chato”. Na E. E. B. Dom Jaime Câmara, em nenhum momento a palavra corrupção foi utilizada, assim como também não reclamaram da chatice da política, apenas comentam a existência de jogos de interesses que acontecem nos bastidores da propaganda política, conforme será visto mais adiante.

Há uma grande diferença nas atitudes dos estudantes das duas escolas, também, no que diz respeito à percepção dos políticos como representantes dos interesses públicos, dos interesses dos entrevistados enquanto cidadãos que vivem em uma coletividade. Para compreender esta diferença é preciso observar o que constitui o conjunto de preocupações destes jovens: os estudantes da E. E. B. Dom Jaime Câmara levantam algumas causas como drogas, crianças de rua, ecologia, problemas salariais, entre outras. Já entre os estudantes do Ilha/Tendência, o que aparece, não exatamente como preocupação (pode-se dizer que soa mais como uma constatação), é a violência

nos morros e os projetos de moradia para os pobres da prefeitura. Observe-se que estas preocupações estão distantes do seu cotidiano, são mais ameaças que pairam sobre o seu bem-estar. O que se denota daí é que, para os estudantes da escola pública, os problemas estão bem mais próximos do que para os da escola particular. É na primeira, então, que a função representativa dos políticos aparece com destaque. Citam o vereador que deveria defender os interesses de sua localidade e, mesmo que reconheçam que ele não faz muita coisa, acham bom que ele exista:

Imagine, a gente tem um vereador que mora aqui, não é, e é o vereador que faz bla bla bla... mas ainda bem que a gente tem um vereador que mora aqui.

Nos dois grupos, o único tema coincidente enquanto se discutia política, foi a greve da Universidade Federal, mas com abordagens um pouco diferenciadas. No Ilha/Tendência, mesmo que a preocupação com a falta de salário dos professores tenha sido comentada por uma aluna cuja mãe trabalha na Universidade, a preocupação maior foi com os estudantes do interior que tinham que pagar aluguel e com os vestibulandos que ficariam prejudicados e teriam que pagar mais aulas nos cursinhos.

O vestibular, pô a minha irmã estudou o ano todo pra depois chegar: foi cancelado.

Se prorrogar o vestibular, a minha irmã faz Energia, eles vão ter aula durante o verão, mas vai ter que pagar, vai ter que tirar do bolso.

Na E. E. B. Dom Jaime Câmara, o que apareceu como preocupação sobre a greve foi as conseqüências do salário atrasado para o bem estar das famílias dos funcionários:

Por exemplo, se eu tenho uma família, tenho esposa, tenho filhos, eu tenho que alimentar eles tudo, o que eu vou fazer sem salário? ...Assim que acontece com a pobreza no Brasil.

Salienta-se, entretanto, que, enquanto grande parte do grupo do Ilha/Tendência tinha opinião sobre a greve, na E. E. B. Dom Jaime Câmara apenas um aluno manifestou-se, os outros, quando interpelados a respeito, não souberam emitir opinião.

A relação que os estudantes estabelecem com a política varia de acordo com as suas experiências. Sua visão sobre os problemas sociais, em geral, é baseada naquilo que vivenciam e percebem da realidade que os cerca e do que ouvem dos mais velhos. Com vivências diferentes, cada grupo apresenta, então, uma atitude diferente com relação à política, mesmo que ambos manifestem sua aversão inicial ao tema. O que, como visto na parte teórica deste trabalho, é resultado do tratamento dado pelos meios de comunicação e pela propaganda aos temas políticos, isto é, a espetacularização que, por um lado, só divulga escândalos e corrupção e, por outro, apresenta horários eleitorais com uma sucessão de candidatos iguais, fazendo a mesma promessa. Porém, os jovens entrevistados não têm a percepção destes fenômenos midiáticos.

Prefeitura, a política vista mais de perto

Falar de política leva-os, imediatamente, a avaliação da Prefeitura de Florianópolis, na pessoa da prefeita. Na Colégio Ilha/Tendência, denunciam os projetos realizados pela prefeitura como sendo uma forma de propaganda, pois afirmam que “ela faz um monte de coisas, mas tudo o que apareça.”

Ela faz estética, em vez de tirar os caras do morro que tão matando todo mundo, ela vai arrumar uma coisa que já tá linda.

Mas, assim, aqueles barracos que ela fez, os caras tão vendendo o barraco porque os caras têm a casa, mas não têm o que comer, como sustentar a casa.

Ela ainda põe um *outdoor* em cima: obrigado Angela!

Como se fossem eles...risos (Ilha/Tendência)

A opinião geral dos alunos do Ilha/Tendência sobre a prefeitura de Florianópolis é bastante negativa. Já na E. E. B. Dom Jaime Câmara, as opiniões se dividem. Há os críticos e os que acreditam que “a cidade melhorou 100%” com esta prefeita. Uma aluna que faz parte dos críticos relata um incidente ocorrido na escola em que estudava no ano anterior, a imagem ruim que tem da prefeita está vinculada ao tratamento dado aos professores daquela escola, mas seus argumentos não convencem os partidários da prefeita. O que se percebe da discussão é que, tanto críticos quanto defensores da prefeitura, não conseguem encontrar argumentos que sustentem suas posições.

Eu, se eu vi a Angela, a Angela é bastantinho assim, passou, eu acho, né, mas eu acho que desse ano ela não passa.

Tomara que não passe.

Tomara que não passe, não! Eu acho que foi a prefeita que fez mais coisa por Florianópolis.

Eu acho. O pouco que ela fez melhorou bastante.

E o diálogo continua sem que, exceto pela narração do caso da escola, consigam estabelecer critérios claros de avaliação do desempenho da atual prefeita. Isto indica que

esses alunos não têm oportunidades de exercitar a argumentação com vistas ao consenso, que é a base da democracia política.

Considerando as críticas que os dois grupos fazem à prefeitura, é possível observar também que há diferenças nas expectativas dos estudantes com relação ao que seria função dos políticos. Para os estudantes da escola pública, fazer obras é a principal atividade de um prefeito, enquanto entre os da escola particular, realizar obras não é suficiente, é necessário desenvolver programas de inserção da população no mercado de trabalho e, principalmente, de consumo.

Porque os caras têm a casa, mas não têm o que comer, como sustentar a casa.

De modo geral, observa-se que os jovens têm muita vontade de avaliar as relações políticas mais próximas de sua realidade - a prefeitura. Diferente do que afirmam no início - odiar política -, a discussão sobre o desempenho da prefeitura envolve a todos e todos têm opinião formada. Além disso, ao trazerem para a discussão questões do seu dia a dia em que tentam negociar com os professores ou com a escola, estes estudantes mostram-se aptos a praticar a política. Todavia, falta-lhes conhecimento e prática argumentativa suficiente para abordar a complexidade das questões macropolíticas e, em função disso, reproduzem o discurso corrente, comportamento mais presente entre os estudantes da escola particular. Esta constatação coincide com o que Buckingham (2000, p. 177) observou em suas pesquisas na Inglaterra: “a maior parte das crianças possuía um entendimento conceitual das questões políticas bem desenvolvido, mesmo que tivessem pouca informação sobre tópicos específicos.”

O que importa, porém, é que tanto uns quanto os outros têm opinião formada, independente da origem de suas opiniões. Mesmo que considerem a política uma coisa negativa ou chata, ou que não consigam compreender as tramas e a complexidade do tema, mostram-se dispostos a discutir o assunto e abertos a conhecer mais e, de certa forma, participar.

Propaganda e política

A propaganda eleitoral foi citada, espontaneamente, na E. E. B. Dom Jaime Câmara, logo no início do trabalho, pois consideram que interrompe a programação e incomoda mais do que a propaganda comercial. No Ilha/Tendência, esta queixa não aparece, provavelmente pelo mesmo motivo que não reclamam da repetição da publicidade: possuem televisão por assinatura e mudam de canal sempre que o intervalo não agrada. A menção à propaganda política também não é espontânea nesta escola.

Nos dois grupos estudados, propaganda política é o mesmo que propaganda eleitoral. Só percebem nos meios aquelas mensagens que têm por finalidade divulgar os feitos do poder executivo e sabem que estas mensagens objetivam a conquista de mais eleitores. Assim, se propaganda política é sinônimo de propaganda eleitoral, para eles, política, além de corrupção, é a mesma coisa que um político em busca de votos e a época de eleições é “época de política”.

Eles só dizem que fazem perto da época de política, porque no meio do ano, assim, quando não tem nada de política eles não fazem nada.
(E. E. B. Dom Jaime Câmara)

Por isso, acreditam que “propaganda política é só mentira” (Ilha/Tendência), pois sempre que um político aparece no intervalo da programação televisiva é para falar de

seus feitos e do que pretende fazer. Identificam, assim, a propaganda política como “muito mais enganosa” do que a propaganda comercial.

Eles prometem 80 coisas, eles fazem 10 e aparece na televisão, eu fiz, eu fiz, eu fiz...

o pior é quando eles dizem que vão fazer 80, só fazem uma e todos se apossam daquilo ali. Sempre a mesma coisa, no mesmo local, só muda o nome. É uma barbaridade. (E. E. B. Dom Jaime Câmara)

Política e moda

Já se observou as diferentes linguagens que se estabelecem de acordo com o nível de informação dos grupos estudados. Porém, há que se ter cautela com as conclusões precipitadas. Tendo em vista que nenhum dos entrevistados tem idade para votar, suas opiniões refletem o que observam e o que aprendem com as pessoas mais velhas com quem convivem.

No Ilha/Tendência, os alunos constatam que aqueles que já votam, o fazem sem muita consciência, influenciados apenas pelo que vêem nos meios de comunicação. Criticam o fato de que política se confunde com moda.

A vó da minha amiga votava no Amim¹³ porque achava ele bonitinho.

Em 94 era modinha votar no Afrânio¹⁴, em 98 também.

Consideram que a reeleição do presidente foi resultado da moda e criticam as pessoas que, hoje, depois de terem seguido a moda, reclamam dos resultados. Então, no discurso desses estudantes, percebe-se que há uma vaga preocupação com a

¹³ Esperidião Amim, governador do Estado de Santa Catarina.

responsabilidade do voto. Entretanto, deve-se levar em conta que, de acordo também com o que eles trazem, seguir a moda é uma atitude importante para eles, faz com que se sintam diferenciados da sociedade em geral e incluídos no grupo a que pertencem. Portanto, as críticas à política e aos políticos que apresentam talvez sejam a reprodução de um discurso que está na moda entre a elite e que, em muitos momentos, é promovido pela mídia, como no caso das telenovelas da Rede Globo, em que os políticos são, via de regra, os vilões.

Em vez de política, ações sociais

Com um posicionamento mais desprovido de máscaras, os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara conjecturam sobre o tempo e o dinheiro gastos em propaganda política na televisão, imaginam que a veiculação de mensagens políticas, além de custar caro, oferece benefícios ao proprietário da emissora na forma de redução ou isenção de impostos. Da maneira como percebem, a propaganda política demora muito mais tempo do que qualquer campanha de cunho social.

Uma propaganda do horário político é meia hora, eu acho, e quanto que é uma propaganda sobre as drogas?

A propaganda política é 5 minutos e a de drogas nem um minuto.

Esta constatação, mesmo que errônea, causa alguma revolta no grupo. Mas o que provoca mais alteração é a denúncia feita por alguns estudantes de que há muitos interesses por trás da propaganda política que vai ao ar. Pensam que um bom político abriria mão do seu horário na televisão para veicular mensagens de conscientização, mas,

¹⁴ Candidato do PT a prefeitura de Florianópolis.

no final, duvidam desta possibilidade, pois acreditam que nem os políticos, nem as redes de televisão estariam interessados.

Porque esses horários políticos são todos tirados do imposto.

Na imaginação dos estudantes, políticos têm muita verba, mas não utilizam da forma mais adequada, que seria em benefício da população, resolvendo questões que estão aterrorizando a faixa etária em que se encontram, principalmente as drogas.

Apesar do discurso pouco articulado, com baixo nível de informação, os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara têm um sentido de solidariedade, de preocupação com o bem-estar social maior do que o que se encontra entre os alunos do Colégio Ilha/Tendência. É provável que sejam mais mobilizados para estes temas por conviverem mais com os problemas comunitários, por viverem em uma pequena comunidade e por serem menos privilegiados.

Política, poder e alternativas

O baixo nível de informação dos alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara e, possivelmente, sua posição social, determinam que eles se refiram apenas aos políticos da situação, principalmente, o presidente e a prefeita. Ao mesmo tempo que criticam a atuação das figuras públicas, estes estudantes subjugam-se aos poderes hegemônicos.

Os alunos do Ilha/Tendência, por sua vez, citam políticos da oposição, principalmente do PT. Ao criticarem a atuação do presidente Fernando Henrique, uma aluna afirmou que não havia quem colocar em seu lugar, ao que outro estudante respondeu: "Já elegeram o Lula pra saber se ele é bom ou não?". Discutiram um pouco do que acontece no Rio Grande do Sul com o governo do PT e acabaram concordando

que “muita gente reclama, mas também não faz nada pra mudar.” Estes alunos, então, reconhecem haver alternativas para o poder através das opções representadas pelos partidos políticos. Entretanto, como ainda não votam, não se incluem entre os que devem encontrar as alternativas.

Quando questionados sobre o que fazer para mudar, os dois grupos consideram-se impotentes frente aos desmandos da política. Apesar de apresentarem a mesma sensação, há diferenças nas posturas.

O grupo do Colégio Ilha/Tendência considera que “política é muito chato”, que para ir contra os políticos a única alternativa é o processo judicial, mas que toma tanto tempo que não vale a pena. Uma parte do grupo chegou a sugerir manifestações, porém a resposta imediata foi:

tu pode tentar, mas não dá nada. Entra violência, tropa de choque, mata todo mundo.

Não adianta muita coisa.

Eles têm a polícia a favor.

Parece que no grupo do Ilha/Tendência há uma mistura de sentimentos que impede que encontrem alternativas para reclamar: impotência, medo e preguiça. É provável que esta atitude seja um reflexo do cansaço geral da sociedade como resposta à decadente modernização liberal a que se refere Canclini (1999, p.284) ao buscar as explicações para o fato de partidos, sindicatos e movimentos sociais preferirem a negociação ao enfrentamento.

No grupo da E. E. B. Dom Jaime Câmara, o que se nota são os sentimentos de impotência, inferioridade e culpa, quer dizer, é um círculo vicioso, a consciência da

impotência e da inferioridade leva-os a sentirem-se responsáveis por não tomarem atitudes que consideram necessárias, o que incrementa a sensação de impotência.

Eu acho que a gente não pode fazer nada, mesmo. Porque quantas leis um prefeito tem? A lei dele é cumprir com as ordens para melhorar a cidade? E quantas leis um cidadão tem?...Um cidadão tem: não pode fazer isso, não pode fazer aquilo, é quase isolado. E é isso que me indigna.

A gente sabe que tá sendo enganado e não faz nada, a gente deixa passar assim como se não tivesse visto... A maior parte é enganação da própria humanidade, né? A culpa é mais nossa do que deles, mesmo.

A gente não tem a força que eles têm. A gente na frente deles, dos grandão, dos políticos, a gente não é nada.

Os estudantes da escola pública relatam um exercício que fizeram em sala de aula e que acabou por incrementar o sentimento de impotência: o professor de português solicitou que escrevessem uma carta ao presidente falando sobre o problema dos menores de rua, prometendo que algumas seriam selecionadas e enviadas,

Daí, na próxima vez, o professor chegou pra gente dizendo que não poderia chegar essas cartas lá porque eles não deixariam chegar uma carta pro Fernando Henrique Cardoso...principalmente agora com esse negócio do Anthrax é tudo aberta, e se for coisa assim, escrita por aluno...não pode chegar nas mãos dele. Porquê? Ele é diferente da gente? Só porque ganha, comanda mal e porcamente o Brasil, né? Tá horrível esse Brasil, hoje em dia.

E, desta forma, a escola, que deveria estar estimulando a participação, acabou por provocar mais uma desilusão, reduzindo, um pouco mais, a frágil auto-estima dos

adolescentes. Como uma luz no fim do túnel, uma aluna cita a possibilidade de reunir um grupo de pessoas e fazer manifestações. Ela viu isso acontecendo no centro da cidade e achou “legal”.

Deve-se destacar que, tanto para o grupo de classe popular quanto para o de classe média, os acontecimentos mundiais não parecem lhes dizer respeito, isto é, em nenhum momento durante as discussões que aconteceram no mês de novembro de 2001, os ataques terroristas aos Estados Unidos, ocorridos em 11 de setembro, foram citados. Parece que para estes estudantes, mesmo os mais globalizados, não há vinculações entre o que acontece no planeta e o que acontece localmente. Isso pode indicar que a escola não está oferecendo a oportunidade de reflexão necessária para que os estudantes possam fazer as articulações entre global e local, entre o que vêem na mídia e seu dia a dia. Como este tema não surgiu espontaneamente nos grupos, nem foi investigado, o que se pode é inferir que os referidos atentados e a guerra no Afeganistão representaram, para os estudantes, apenas mais um espetáculo assistido pela televisão.

Direitos do consumidor.

Não é só com relação à política que os alunos da E. E. B. Dom Jaime Câmara sentem-se impotentes. Como consumidores apresentam o mesmo sentimento:

e assim de lojas, coisas assim, uma pessoa ir lá reclamar não vai adiantar nada, não vai adiantar mesmo, mas assim se várias pessoas forem, tudo bem, vão até mudar. Mas assim, pra essas pessoas se juntar tudo, criar coragem pra ir, é muito difícil, é muito difícil acontecer. Quando acontece ainda dá errado.

Para reclamar dos direitos como consumidor é necessário coragem. Os comerciantes também são vistos como “grandões”, poderosos. Já no Ilha/Tendência é no consumo que os adolescentes sentem-se seguros e aptos a lutar:

Se for o caso de uma compra, foi no supermercado e comprou um produto que tá ruim, eu ligo pro Procon e reclamo, mas no caso de um político, não pode fazer nada.

Se o consumo serve para pensar a cidadania como propõe Canclini, é entre os jovens de classes mais baixas que os direitos do consumidor e o consumo consciente devem começar a ser tratados. Talvez experimentando um pouco de potência como consumidores eles possam conquistar a potência como cidadãos, já que energia para denunciar e consciência dos problemas que assolam a sua comunidade eles têm. Além de apresentarem indubitavelmente uma grande vontade de transformar a realidade que os cerca. E, para os estudantes de classe média, o caminho talvez seja o de fazê-los experimentarem como cidadãos a potência que acreditam ter como consumidores. Tanto os jovens de classe média quanto os de classe popular demonstram uma grande capacidade de crítica e reflexão.

O MERCADO COMPREENDENDO O JOVEM

Que os jovens formam um mercado consumidor bastante ativo não há dúvidas. Além de já serem consumidores, são também consumidores em potencial, pois, como as empresas avaliam, seu relacionamento com marcas e produtos será mais longo do que o relacionamento dos adultos com estas mesmas marcas. Para exemplificar esta constatação, o caso do Banco do Brasil é excelente. Até alguns anos atrás, o Banco do Brasil possuía uma imagem junto ao mercado de segurança e tradição e sua comunicação com o público tratava de manter a tradição como ponto forte. Através da análise de informações internas e pesquisas de mercado, o banco percebeu que seus clientes estavam envelhecendo e que não estavam sendo substituídos por outros mais jovens, justamente em função da imagem tradicional que carregava consigo uma conotação de velho. Para conquistar o público mais jovem, o banco, então, reformulou sua programação visual e passou a investir em esportes e cultura, assim como criou produtos específicos para universitários e adolescentes, angariando assim uma imagem mais atualizada para a instituição, sem, entretanto, perder a força que a tradição lhe garantia. Este é um dos muitos exemplos que podem ser utilizados para ilustrar a importância da juventude para as empresas.

As pesquisas de mercado são poderosos instrumentos que permitem conhecer e acompanhar o público jovem, que é considerado, em geral, volúvel, em permanente transformação.

Um círculo vicioso: o produto é o que o jovem é, ou o jovem é o que o produto é?

Um bom exemplo de utilização de informações sobre o jovem, que subsidiam decisões mercadológicas que acabam por determinar a forma como as mensagens comunicacionais chegarão a este público é a pesquisa realizada pela MTV Brasil, em 1999. Os objetivos da pesquisa eram: subsidiar reformulações na grade de programação da emissora, de forma que fosse possível atrair um número maior de telespectadores e oferecer aos anunciantes informações qualificadas sobre a audiência da emissora.

Observou-se que a emissora mais citada entre os estudantes de escola particular, no presente estudo, principalmente os do Ilha/Tendência, foi, justamente, a MTV. Esta é considerada uma emissora que não só mantém o público jovem atualizado com a música e a moda, como também lança a moda. Como já foi visto, para estes estudantes a moda é muito importante e conhecer o que há de novo e o que os artistas estão usando vai permitir-lhes a sensação de diferenciação dos demais.

A pesquisa da MTV buscou uma variada gama de informações sobre o comportamento dos jovens brasileiros de 12 a 30 anos, desde a relação com os pais até opiniões sobre sexo, política e religião.

Um dos resultados da pesquisa foi a segmentação do público jovem em 6 diferentes grupos de acordo com comportamentos, crenças e atitudes. Esta segmentação permitiu à emissora que determinasse seus públicos prioritários e aqueles que seriam, simplesmente, seguidores. A partir disso e da avaliação que os jovens fizeram da emissora, foi possível redefinir toda a grade de programação, oferecendo programas que se adaptassem aos diferentes estilos de vida identificados.

Então, são as opiniões e comportamentos dos jovens, detectados na pesquisa, que vão determinar as mudanças no produto, para que o mesmo se adapte às expectativas deste público-alvo. Mas o que se depreende disso é que, no final das contas, o objetivo é que os jovens telespectadores se identifiquem com a MTV, aderindo às modas e convenções por ela estabelecidos.

Para conquistar a identificação do segmento jovem, a emissora usa a linguagem deles, seus apresentadores - os VJs - são jovens e os conteúdos privilegiam temas que fazem parte do universo de preocupações dos adolescentes: drogas, sexo, viagens, moda e música, com um tratamento aberto, percebido pelos telespectadores como “sem tabus”. Por isso, eles se sentem muito próximos da emissora, como se estivessem juntos, como ilustra esta citação transcrita da pesquisa da MTV:

“É uma coisa extrovertida, você esquece que tá no seu quarto, parece que você tá junto com a coisa que tá passando. Você está viajando junto com o que está acontecendo na televisão, e isso é a coisa mais importante dela.”

Os jovens, então, estabelecem com a MTV uma relação de intimidade e cumplicidade. Sentem-se participantes do universo por ela representado. É um canal que inclui os que o assistem. Os lançamentos de bandas e modas realizados pela MTV são percebidos mais como sintonia entre a emissora e o gosto jovem do que como uma imposição.

Ao se chegar mais próximo da programação da emissora, entretanto, é possível detectar que os programas por ela apresentados, apesar de diferenciados na forma, adotam as mesmas fórmulas já consagradas por outras emissoras. É o caso do “Fica Comigo”, programa favorito de grande parte das meninas entrevistadas. A proposta do

programa é promover encontros entre meninos e meninas, basicamente a mesma idéia do “Namoro na TV”, do SBT. O que diferencia um do outro é:

1. as regras: no caso do programa da MTV há um candidato que se oferece e três candidatos que se inscrevem para disputá-lo, enquanto no programa do SBT são vários candidatos que formam vários casais.

2. a apresentação - na MTV uma jovem quase da mesma idade dos pretendentes a “ficar” que se apresentam e da audiência em vez do famoso apresentador Sílvio Santos, do SBT;

3. o cenário mais elaborado, que cria um clima sensual, na MTV;

4. as tarefas que vão selecionar o pretendente vencedor, que na MTV são baseadas nas preferências musicais do candidato que está sendo disputado.

Meninas e meninos de classe média alta se inscrevem para participar do Fica Comigo, mas nenhum deles teria coragem de se apresentar no programa apresentado por Sílvio Santos, sobre o qual têm uma opinião negativa, pois consideram-no extremamente popular.

Pode-se explicar estas diferenças a partir das reflexões de Adorno e Horkheimer (1985, p. 116). Segundo estes autores, as diferenças que, hoje, observamos nas programações das emissoras e eles já observavam, na década de 40, nos filmes e nas revistas de diferentes preços, “tem menos a ver com o conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas.” E eles seguem dizendo que “cada um deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizados por

certos sinais.” Assim, o que as programações das emissoras têm de diferente entre si são mais os sinais do que os conteúdos e parecem ser estes sinais que são identificados nas pesquisas de mercado e que vão subsidiar as decisões empresariais.

CONCLUSÕES

Escrever e pesquisar assuntos sobre os quais muitos já pesquisaram e escreveram é, por um lado, interessante, pois nos permite ter uma noção bem clara da abrangência das questões envolvidas no processo. Por outro, é uma tarefa difícil, uma vez que parece que tudo já foi dito e que, no final, estamos colocando no trabalho uma série de “obviedades”. Uma outra perspectiva, então, deve ser considerada: o fato de que muito se pesquisa, estuda e discute a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade e, ainda assim, os resultados continuam, década após década, praticamente os mesmos. As tecnologias evoluem, cada vez mais pesquisadores envolvem-se com o tema, mas a sociedade, enredada na correria do dia a dia, parece ainda não ter despertado para a sua importância. Por isso, em vez de considerarmos que nossos achados são apenas a repetição do que outros já encontraram, podemos acreditar que eles agregam força a uma discussão cada vez mais urgente e que exige uma ação também urgente: a mídia-educação.

Nosso estudo analisou a relação de jovens de diferentes classes econômicas e capital cultural bastante distinto com os meios de comunicação e com a publicidade. Dentro de um espectro bastante amplo, se considerarmos o tamanho do questionário aplicado e a amplitude dos temas discutidos - publicidade, consumo, política e cidadania - podemos extrair algumas constatações que serão relatadas a seguir.

Os jovens entrevistados apresentam um alto índice de exposição às mídias de massa, principalmente à televisão. Porém, há variações na forma de se relacionarem com elas de acordo com o nível social e com as características da escola onde estudam. Os alunos das escolas particulares têm, à sua disposição, mais opções de acesso à

informação, mesmo que não as utilizem, como é o caso dos jornais impressos. São assíduos freqüentadores da internet e dos canais disponíveis nas operadoras de televisão por assinatura. Mesmo assim, continuam assistindo à programação da Rede Globo e sendo pautados por ela.

É possível observar, no estudo quantitativo, algumas diferenças de uma escola particular para a outra. Os alunos do Ilha/Tendência indicam maior quantidade de canais de televisão e de títulos de revistas. São estes alunos, também, que se colocam mais criticamente com relação aos diferentes meios e seus conteúdos, apresentando uma postura um pouco mais reflexiva.

Os estudantes das escolas públicas analisadas também parecem bastante distintos entre si. Isto acontece em função das diferenças de localização das escolas e das diferentes culturas em que estão inseridas. Para os estudantes do Ribeirão da Ilha, a televisão e o rádio ainda representam uma mudança no cotidiano, o tempo em que estes meios não existiam está presente na memória das famílias, portanto são capazes de refletir sobre as interferências que eles representam nas suas rotinas. Os alunos do Instituto de Educação, por outro lado, são os mais expostos aos meios, principalmente à TV. Para estes estudantes é mais difícil apontar os “defeitos” dos meios de comunicação.

Nossos entrevistados mostraram que escolas e professores, quando incluem a mídia e suas mensagens como conteúdo de sala de aula, usam diferentes enfoques: normativo - certo e errado, perigoso, etc; pauta - o que acontece no mundo e é reportado pelos meios se torna conteúdo; e, eventualmente, enfoque analítico - manipulação, interesses, etc. Este último enfoque pode ser encontrado, com mais ênfase, em uma das escolas estudadas - o Colégio ilha/Tendência. O que parece evidente é que a

escola, que deveria ser a instituição socializadora responsável pela preparação dos jovens para a leitura crítica das mensagens midiáticas, tende a render-se à agenda determinada pela televisão. Além de, de certa forma, determinar as expectativas dos estudantes com relação à dinâmica escolar.

Este não é um fenômeno exclusivamente florianopolitano ou brasileiro. Os autores consultados para a elaboração deste trabalho estão espalhados em países de primeiro mundo ou em países em desenvolvimento e encontraram os mesmos resultados em suas pesquisas.

Podemos observar, também, como resultado desta pesquisa, que a mediação mais importante ainda está na família, uma vez que é com a mãe que a maioria dos nossos entrevistados diz conversar sobre os meios de comunicação. Entre os jovens de classe média, que apresentaram um discurso mais articulado (mesmo que seja uma repetição do discurso das pessoas mais velhas com as quais convivem), a mediação familiar talvez seja um pouco mais eficaz. Porém, o que sobra para os jovens de classe popular, cujas famílias parecem ser tão ou mais ingênuas do que eles mesmos? Entre eles, a mediação familiar acontece de forma indireta, através da crítica à postura de pais e avós com relação aos meios e suas mensagens.

Nos dois grupos da etapa qualitativa pudemos observar que as mediações escolares e familiares são usadas como forma de filtrar as mensagens da mídia, uma vez que, em ambos, se observa a reprodução dos discursos dos pais, da escola ou dos próprios meios de comunicação, como o da propaganda enganosa/política mentirosa.

Outra constatação da pesquisa, principalmente durante os grupos de discussão, é que o poder aquisitivo estabelece alguns limites na percepção das mensagens

publicitárias. Estes limites são declarados pelos próprios alunos, que buscam proteger-se da frustração verbalizando a sua impossibilidade de adquirir os produtos anunciados, ou aparecem nas citações que fazem de comerciais, como o caso do comercial do cartão pré-pago que só foi citados pelos estudantes do Ilha/Tendência.

As características que distinguem os grupos de estudantes analisados resultam em usos diferenciados das mensagens que recebem das diferentes instâncias de socialização, ou das diferenças que podem ser encontradas nas suas mediações.

Discurso da propaganda enganosa/política mentirosa: no colégio Ilha/Tendência só a constatação de que a propaganda engana já parece garantir aos jovens a imunidade, pelo menos é o que afirmam. Enquanto na E. E. B. Dom Jaime Câmara este discurso só se torna constatação quando denunciado. As promessas mentirosas dos políticos, por sua vez, são mais evidentes para os estudantes da escola pública, pois materializam-se na forma de obras prometidas e não realizadas; enquanto os estudantes da escola particular, por não experimentarem a carência de obras públicas diretamente, somente reproduzem as críticas que circulam nos meios em que convivem.

Poder aquisitivo: os jovens entrevistados não demonstram frustração com a impossibilidade de comprar qualquer objeto anunciado, demonstram, sim, a esperança de um dia poder comprar. Por outro lado, a recordação de comerciais, como foi visto, parece obedecer às possibilidades de consumo do momento, isto é, percebem e citam aquelas mensagens que vendem produtos acessíveis a eles.

Observação do comportamento dos familiares: nos dois grupos da etapa qualitativa é possível detectar formas diferentes de se referirem aos familiares. Enquanto no grupo do Colégio Ilha/Tendência pais e avós são referenciados como consumidores

espertos, no grupo da E. E. B. Dom Jaime Câmara os familiares servem como maus exemplos da influência dos meios e da propaganda sobre as pessoas, como a avó que não sabe mais viver sem a televisão ou como relata este aluno:

Uma parente minha foi influenciada pela propaganda que repetiu várias vezes em 4 horas, que quase comprou por telefone uma cera de carro e ela nem tinha carro!

Constata-se aí que os jovens de diferentes classes sócio-econômicas têm visões diferentes sobre o universo dos consumidores adultos, principalmente no que se refere à família. Mesmo assim, têm nos adultos pontos de referência para construir suas identidades como consumidores através da admiração/identificação ou da dissociação.

O mesmo ocorre com relação à política e à identidade como cidadãos, principalmente entre os estudantes do Colégio Ilha/Tendência, porém tudo indica que ocorre uma inversão na avaliação, isto é, os adultos não são cidadãos espertos, pois seguem a moda para votar.

Outra constatação de nossa pesquisa é o fato de que os jovens não percebem, ou não assumem, a sua identificação com personagens ou com anúncios publicitários. Quando a pergunta é explícita: “tem algum comercial que parece com você?”, a resposta é sempre negativa, tanto na etapa qualitativa, quanto na quantitativa. Entretanto, quando citam comerciais engraçados e inteligentes ou produtos que desejam adquirir, é possível identificarmos modelos de comportamento social e valores que a propaganda tem oferecido aos jovens. Estes modelos e valores passam por padrões de beleza, principalmente entre as meninas; por uma crença no ter e portar/usar de forma a construir uma identidade aparente, estar inserido no grupo e conquistar a felicidade; passam também pela valorização da “esperteza”, no sentido de que qualquer ação é

válida para conquistar a satisfação; e por modelos de gênero: comportamentos desejados e esperados de homens e mulheres na sociedade.

Para nossos jovens entrevistados, esses são os valores e modelos a serem seguidos. Convivem com eles e os têm como absolutos. Podemos dizer que o consumo é, para eles, um espaço de construção dos significados sociais. Para estes jovens, assim como para toda a sociedade, os objetos têm um significado que vai além da sua utilidade concreta. Possuir determinados produtos faz com que se sintam especiais, importantes ou incluídos. Mas o consumo não tem sido, ainda, um espaço para pensar a sociedade e a eles mesmos, pelo menos não de forma a elaborar uma visão mais crítica. Há, porém, algumas diferenças entre os grupos. Aqueles jovens com menor poder aquisitivo parecem estar mais aptos a questionarem suas motivações e necessidades de consumo, mas este questionamento acontece principalmente em função da sua impossibilidade de consumir. Já os jovens com maior poder aquisitivo não refletem sobre suas necessidades. Quando falam em consumo consciente, é num sentido “politicamente correto”. Por exemplo, ajudar o pequeno fazendeiro que produz alimentos e está excluído do mercado, ou rejeitar as marcas mais famosas. Mesmo assim, são poucos os alunos que trazem este tipo de preocupação. A maior parte está completamente inserida no sistema capitalista de consumo. O que fica claro quando observamos sua elevada capacidade de compreensão das regras da publicidade e do mercado.

Como não conhecem alternativas, nossos jovens acreditam que o mercado e a publicidade sempre existiram, são naturais e que é natural que se aprenda as suas regras e que se conviva com as mensagens comerciais dos meios de comunicação. Os jovens de classe média-alta escolhem as mensagens que querem assistir, enquanto os de classe

popular consideram-se obrigados a assistir os comerciais. De qualquer maneira, a publicidade é, para todos eles, mais um programa de entretenimento exibido pelos meios de comunicação e, por isso, preferem aquelas que trazem o humor como forma de conquistar sua atenção. Quando refletem sobre as mensagens da mídia, a tendência dos estudantes é tratar da programação propriamente dita. A publicidade é, para eles, assim como parece ser para a escola, marginal e independente dos outros conteúdos midiáticos, algo sobre o que não é necessário pensar além das possibilidades de consumir os produtos anunciados. Esta postura de nossos entrevistados enfatiza a posição conformista dos jovens com relação aos meios e à sociedade.

Todavia, não podemos afirmar que eles sejam efetivamente conformados, pois, quando a discussão versa sobre a propaganda política, demonstram um claro desejo de opinar e participar e explicitam sua falta de confiança nos políticos e a falta de clareza da propaganda política. Como vimos, os jovens reconhecem como propaganda política apenas aquelas mensagens que são identificadas como tal, principalmente as que veiculam durante o período eleitoral. Esta deficiência de percepção denuncia a ausência de uma formação para a cidadania, já que não são preparados para compreender e refletir sobre a política, assim como não são preparados para refletir sobre os meios de comunicação de uma forma geral.

Destaca-se que, mesmo que diferentes, os dois grupos da etapa qualitativa são críticos e aptos a aprender. O que pode ser estendido a toda a amostra deste estudo. Cada um do seu jeito, são extremamente sensíveis a realidade que os cerca. Não se pode dizer que sejam espectadores passivos das mensagens que recebem diariamente dos diversos meios aos quais estão expostos. Todavia, não se pode afirmar que sejam

realmente ativos, pois falta-lhes informação e orientação para que possam transformar suas experiências e seus conhecimentos como receptores, consumidores e cidadãos em conteúdo que ofereça segurança e que desenvolva sua consciência crítica com relação às mensagens da mídia e ao consumo.

Buckingham (2000, p. 187) afirma que “o maior desafio para professores, assim como para jornalistas, é encontrar a maneira de estabelecer a relevância da política e conectar a micro-política da experiência pessoal com a macro-política da esfera pública.”

Outros desafios colocam-se no caminho dos educadores que pretendem contribuir para a formação de cidadãos críticos e emancipados. Eles variam de acordo com a realidade em que os alunos estão inseridos, mas têm um rumo comum: o consumo consciente e a conquista da potência como consumidores e como cidadãos, isto é, a consciência dos seus direitos e o exercício deles.

Kellner propõe o uso de métodos pedagógicos modernos de crítica com foco na imagem e na cultura popular que possibilitem aos estudantes fortalecerem seu poder, capacitando-os “para aprender a ver através das mistificações de seu ambiente, a ver como ele é construído e como funciona e a ver como eles podem se libertar dos aspectos dominantes e opressivos” (1995, p.127)

Para que essa pedagogia crítica possa ser colocada em ação, é preciso repensar algumas atitudes que ainda se encontram na escola. Primeiro é necessário passar a considerar os meios de comunicação e suas mensagens não mais como temas marginais dentro da escola, mas parte do currículo, como Belloni, Buckingham, Orozco e tantos outros autores propõem. Porém é fundamental que se atente para a forma como isso será feito. Dar um tratamento normativo à mídia-educação, isto é, fazer os alunos crerem que

os conteúdos dos meios são errados ou certos, proibidos ou permitidos não vai garantir a construção do pensamento crítico capaz de transformar o que hoje se tem disponível nos meios.

Como vimos na análise da pesquisa da MTV, são os jovens e suas atitudes que vão subsidiar a formatação da grade de programação das emissoras, assim como são eles que dão aos anunciantes as informações necessárias para a realização das mensagens publicitárias. Vimos, também, que são os eleitores que dizem para os políticos, através das pesquisas de opinião, quais as promessas que devem ser feitas. Então, quanto mais críticos e exigentes fossem os jovens, mais qualidade e respeito pelo cidadão-consumidor seria possível encontrar nas programações, nas mensagens publicitárias e nas campanhas políticas. Conseqüentemente, mais qualidade nas ações políticas e nos produtos colocados no mercado seriam encontrados. Parece uma fórmula simples, mas não é. Cada vez torna-se mais complexo o processo da emancipação, cada vez mais a sociedade está enredada nas teias de interesses hegemônicos. As pesquisas de opinião têm sido usadas, principalmente, para encontrar os argumentos que mais facilmente vão manipular as opiniões. Por outro lado, cada vez menos alternativas são percebidas pelos cidadãos. Os jovens entrevistados não conhecem outra realidade, nasceram e cresceram assistindo à televisão e às mensagens publicitárias e só conhecem a política espetacularizada pela mídia.

Em segundo lugar, é preciso considerar a importância de se oferecer a esses jovens informações suficientes e organizadas para que possam estabelecer os vínculos entre passado, presente e futuro, entre causa e consequência, entre as experiências passadas e as suas próprias experiências. Se a cultura do consumo ensina que o efêmero

é natural, que a moda deve ser aceita e que o que é hoje não será mais amanhã, a espetacularização da política provavelmente provoca este mesmo tipo de percepção, o político também assume o caráter de efêmero. Então, há que se encontrar estratégias pedagógicas que permitam uma reformulação da visão de política que os jovens têm e de seu papel como cidadãos, como propõe Martin-Barbero (2000, p. 108)

Construção de cidadãos significa uma educação capaz de ensinar a ler de forma cidadã o mundo, quer dizer, capaz de criar nos jovens uma mentalidade crítica, questionadora, desajustadora da inércia em que as pessoas vivem, desajustadora do acomodamento na riqueza ou da resignação na pobreza: uma educação que renove a cultura política para que a sociedade não busque salvadores, mas sim que gere sociedades para conviver, consertar, respeitar as regras das leis do jogo cidadão...

Um terceiro aspecto a ser considerado é a importância do auto-conhecimento, quer dizer, não basta a capacidade de leitura crítica da mensagem se os jovens não tiverem instrumental suficiente para criticarem o próprio comportamento, para reconhecerem as próprias motivações. É importante que os jovens possam adquirir um pouco mais de consciência sobre si mesmos, de forma que possam realizar um consumo mais consciente. Adorno e Horkheimer (p. 27) dizem que “a unidade da coletividade manipulada consiste na negação de cada indivíduo.” Este é o paradoxo numa sociedade em que a individualidade é cada vez mais valorizada e, ao mesmo tempo, percepções e identidades são homogeneizadas, catalogadas e estereotipadas. A consciência crítica sobre si mesmos significa, então, que os jovens poderão vir a ser capazes de questionar os desígnios do mercado sobre o que é ser bonito, sobre o que é necessário para serem

aceitos, sobre o que é a felicidade e reagirem a essas normas e padrões de forma positiva, com o respeito e a admiração ao diferente.

Sentimentos como impotência, medo e preguiça identificados nos jovens entrevistados, como já havíamos encontrado anteriormente entre estudantes de terceiro ano do ensino médio¹, que Belloni e tantos outros vêm encontrando em suas pesquisas há mais de duas décadas, devem ser combatidos. Deve-se refletir, como Canclini (1999, p. 288), que “talvez seja hora de nos emanciparmos do desencanto”, provocar a saída do estado de acomodação em que se encontram os cidadãos na atualidade. “A sociedade organizada estimula a dependência, a passividade, o estado de espírito de espectador”, explica Belloni (2001, p.61). Por isso ela e outros autores como Kellner acreditam que “o estudo da mídia e da cultura do consumo vincula a experiência individual com a política pública e a linguagem da crítica com a linguagem da vida pública.”(Kellner, 1995, p.127) Seguindo a mesma linha de raciocínio, Martin-Barbero propõe uma educação efetivamente emancipadora (2000, p. 108):

a educação deve desenvolver sujeitos autônomos, pois, frente a uma sociedade que massifica estruturalmente, uma sociedade que tende a homogeneizar inclusive quando cria possibilidades de diferenciação, a possibilidade de ser cidadão é diretamente proporcional ao desenvolvimento de sujeitos autônomos, quer dizer de gente livre tanto interiormente como em suas tomadas de posição. E livre significa gente capaz de saber ler a publicidade e para que esta serve, e não deixar-se manipular o cérebro, gente que seja capaz de tomar distância da arte de moda, dos livros da moda, gente que pense com sua cabeça e não com as idéias que circulam ao seu redor.

¹ Pesquisa realizada em maio de 2001, junto a estudantes de terceiro ano do ensino médio do Colégio Ilha/Tendência.

Neste contexto, a publicidade precisa ser vista como parte integrante e fundamental dos meios de comunicação, como destacam Mattelart, Kellner, Orozco e tantos outros autores. Para Calligaris (1996, p. 89), “a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar”. Kellner (1995, p. 127) propõe que a escola realize, junto aos estudantes, análises de artefatos culturais familiares, pois isso “pode demonstrar a natureza social e culturalmente construída da subjetividade e dos valores, de como a sociedade constrói algumas atividades como sendo benéficas, enquanto desvaloriza outras.” Por isso, a escola precisa apropriar-se da publicidade como objeto de estudo. Os resultados podem ser a capacitação para a leitura crítica das mensagens e a formação do cidadão consciente.

Mais alguns argumentos podem ser colocados no sentido de justificar a educação para a leitura crítica da publicidade, como vimos no quarto capítulo:

1. Crianças e adolescentes foram alçados ao *status* de consumidores, que lhes garante um espaço na sociedade que até então não possuíam e que determina que a posição da criança frente à publicidade e ao consumo seja representada de forma diametralmente oposta à sua posição na escola e na família, isto é, por um lado potentes, ativos e prontos, por outro, carentes de proteção e em processo de formação.

2. Mesmo que os diversos resultados de pesquisa citados neste trabalho indiquem que a publicidade não é a única responsável pelo estímulo e comportamento de consumo, observamos que ela oferece às crianças, através do apelo emocional, os argumentos para a escolha de marcas ou estímulo a diferentes comportamentos, uma vez que oferece modelos com os quais a criança se identifica, quer dizer, mesmo que a criança não consuma o produto anunciado, as identificações permanecem.

3. A publicidade também determina a simbologia dos objetos, cuja posse vai contribuir, nesta sociedade em que o consumo é o espaço em que se constrói as significações sociais, para a construção das identidades dos jovens, uma vez que, retomando Canclini, o fato de que os membros da sociedade compartilham os sentidos dos bens, garante que eles sejam usados como instrumentos de diferenciação.

4. Cidadania é entendida como um meio de resolução de questões sociais ligadas à necessidade. A publicidade existe, como vimos, para estimular desejos muitas vezes revestidos da imagem de necessidade.

5. Poder consumir, satisfazer necessidades e desejos criados pelo mercado, torna-se o sentido do trabalho e determina a inclusão dos indivíduos na sociedade. Por isso, defender o direito ao consumo e os direitos do consumidor é hoje uma “bandeira política”.

6. Políticos usam, para serem eleitos, argumentos de forte apelo emocional, prometendo a satisfação de necessidades, isto é, usam as mesmas “armas” que a comunicação comercial para persuadir ou seduzir eleitores-consumidores.

7. As crianças, mesmo que ainda não votem, têm tanto acesso às propagandas políticas quanto às de caráter comercial e têm opinião formada sobre elas.

Tomar a publicidade como objeto de estudo em sala de aula, de forma que seja possível decodificar as mensagens e ler criticamente as imagens publicitárias, então, pode conduzir as crianças a acreditarem menos no que vêem na propaganda, assim como pode ser a chave que abre a porta da reflexão sobre o significado do consumo e todas as interações entre consumo, sociedade e cidadania. Sempre assumindo que crianças não são seres indefesos, que todo o poder que recebem e exercitam como consumidores

pode ser transferido para suas decisões como cidadãos, mesmo que ainda em formação, e que elas demonstram, sempre, sua capacidade de reflexão e, principalmente, prazer em refletir.

Por isso, professores e escolas devem estar preparados e dispostos a investir na mídia-educação e a não deixarem esta tarefa a cargo do mercado, já que, como afirma Martin-Barbero, “o mercado não pode *engendrar inovação social* pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, quando aquele trabalha unicamente com rentabilidade.” (2001, p. 15)

A mídia-educação é, então, um tema que não se esgota e que se torna cada vez mais urgente, como diz Belloni:

Neste contexto de modernidade radical, de ambivalência entre o global e o local na construção do novo mundo vivido e refletido, de obsolescência rápida dos saberes e das técnicas, o papel da escola em todos os níveis é cada vez mais a formação do cidadão competente para o futuro. (2001, p. 47)

Realizar efetivamente a mídia-educação envolve decisões de cunho político e pessoal. Isto é, há que se estabelecer políticas claras de formação para a cidadania, bem como há que se ter professores formados e dispostos para sua aplicação, tendo em vista que estes também fazem parte da categoria cidadão-consumidor e estão tão expostos aos meios de comunicação e à publicidade quanto seus alunos. Nos relatos de Belloni sobre a aplicação do “Programa de Formação do Telespectador”, encontramos resultados altamente positivos. Professores consideraram a experiência proveitosa e que ela “contribuiu para a sua prática pedagógica e mesmo para sua própria formação enquanto telespectador.” (2001, p. 82) A mídia-educação, então, extrapola os limites de faixa etária e pode ser aplicada à toda a sociedade.

Em função de tudo isso, este trabalho não se esgota. Ele parece abrir possibilidades de inúmeras outras pesquisas, lançando novos questionamentos e apenas uma certeza: educar para a leitura crítica dos meios de comunicação e, dentro deles, da publicidade é, efetivamente, um caminho a ser percorrido pela escola, pois “apropriar-se das telinhas, dominá-las e a seus fantasmas, não se deixar dominar por eles. Este parece ser o caminho mais eficaz para a emancipação e a cidadania.” (Belloni, 2001, p. 44)

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodore W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento : fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1985

_____. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1995.

AQUINO, Lúcia Maria Leão de. "Criança: de anjinho a cidadão." In **Actas do Congresso Internacional "Os mundos Sociais e Culturais da Infância"**. Junho de 2000, III Volume, p. 27-31.

_____. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. "Significação da Publicidade" in LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 4ª. edição, 1990

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999

BELLONI, Maria Luiza. "Educação para a mídia: missão urgente da escola" in **Comunicação e Sociedade. Revista de Estudos de Comunicação**. V. 10, nº 17, agosto de 1991, p. 33-45.

_____. "A mundialização da cultura" in **Sociedade e Estado**, V. 9, nº 1.2. janeiro-dezembro, 1994, p. 35-53.

_____. *O que é mídia-educação*. Campinas, SP : Autores Associados, 2001. (Coleção polêmicas do nosso tempo; 78)

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro : Campus, 1992.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. "Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário" in *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo : Editora Brasiliense, 1995.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997

BRAYNER, Flávio. "Da criança-cidadã ao fim da infância." In **Educação & Sociedade**, ano XXII, nº 76, outubro, 2001, p. 197-211.

BUCKINGHAM, David. *Studying Children's media Cultures: A new agenda for cultural studies* In **Actas do Congresso Internacional Os Mundos Sociais e Culturais da Infância**. Braga, Portugal. Janeiro, 2000.

_____, David. "After the dead of childhood: growing up in the age of electronic media". Cambridge, UK : Polity Press, 2000.

BUCK-MORSS, Susan. "Origen de la dialéctica negativa : Theodore W. Adorno, Walter Benjamin y el Instituto de Frankfurt." México : Siglo Veintiuno Editores, 1981.

CALLIGARIS, Contardo. *Crônicas do individualismo cotidiano*. Rio de Janeiro : Editora Atica, 1996.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ : Rio de Janeiro, 1999.

CASTRO, Lucia Rabello [org]. *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro : NAU, 1998

CENECA. *Educación para la comunicacion: Manual latinoamericano de educación para los medios de comunicación*. Santiago-Chile, 1992, p.1-11, 255-318

CORDELIAN, W., GAITAN, J. A. e GOMEZ, G. O. "A televisão e as crianças" in **Comunicação e Educação**, ano III, número 7, setembro/dezembro, 1996, p. 45-55.

DEMO, Pedro. *Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas*. - Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *A sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira, 1993.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar : socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre : Artmed, 1998.

FILE, Valter [org]: *Batuques, fragmentações e fluxos: zapeando pela linguagem audiovisual escolar*. Rio de Janeiro : DP&A, 2000.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro : Edições Graal, 1979.

GAMBOA, Sílvio Sanches & SANTOS FILHO, José Camilo dos (org.). *Pesquisa educacional : quantidade-qualidade*. São Paulo: Cortez, 1997. (Questões da Nossa Época; 42).

GIACOMINI FILHO, Gino. "A criança no marketing e na comunicação publicitária" in PACHECO, Elza Dias [org]. **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas, SP : Papirus, 1998.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo : Editora UNESP, 1991

GÓMEZ, Guillermo Orozco. *Recepcion televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*". México : *Universidad Iberoamericana*, 1991.

_____ "Cultura y television: de las comunidades de referencia a la produccion de sentido en ele processo de la recepcion". In CANCLINI, Nestor Garcia.

Consumo cultural em Mexico. México : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1992.

_____. *La influencia de la TV en la educación de niños e jóvenes: opiniones, mitos, hechos*. México : Universidad Iberoamericana, 1992.

_____. *Making TV evident to children: a pedagogical strategy form media education*. In *Eropean conference children's creativity builds the future*, 1997.

_____. "Uma pedagogia para os meios de comunicação" in *Comunicação e Educação*, Ano IV, número 12, maio/agosto, 1998, p. 77-88. Entrevista.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo : Editora Atica, 1997

JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1999.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro : DP&A, 2000.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo : Fundação Editora da UNESP, 1997.

KAPFERER, Jean-Noes. "L'enfant et la publicité: les chemins de la séduction". Paris : Dunod Communications, 1985.

KELLNER, Douglas. "Popular Culture and the construction of postmodern identities" in *Modernity and Identity*. London, Blackwell, 1992: 141-177.

_____. "Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna" in SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Alienigenas na sala de aula*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1995. - (Coleção estudos culturais em educação)

KOTLER, Philip. *Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LULL, James. "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China" in **Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países. Cuadernos de Comunicación y praticas sociales**. México : Universidad Iberoamericana,

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. *O povo sabe votar : uma visão antropológica*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1998.

- MARCUSE, Herbert. *Ideologia da sociedade industrial : o homem unidimensional*. Rio de Janeiro : Zahar Editores, 1969.
- MARCUS-STEIFF, Joachim [et al.]. *Os mitos da publicidade*. São Paulo: Vozes, 1974.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 1997.
- _____. “Novos regimes de visualidade e descentramentos culturais” in FILÉ, Valter (org.), **Batuques, fragmentações e fluxos: zapeando pela linguagem audiovisual escolar**. Rio de Janeiro : DP&A, 2000.
- _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 2001.
- MARTINS, Zeca, *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Futura, 1999.
- MASTERMAN, Len. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid : Ediciones de La Torre, 1993
- MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo : histórias das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1994.
- _____. *Advertising International: the privatisation of public space*. Routledge, Chapman na Hall, inc. : New York, 1991.
- MENDONÇA, Duda. *Casos e coisas*. São Paulo : Globo, 2001
- MORAN, José Manuel. *Leituras dos meios de comunicação*. Pancast Editora : São Paulo, 1993.
- MOTTER, Maria Lourdes. “Telenovela: arte do cotidiano” in **Comunicação e Educação**, AnoV, número 13, setembro/dezembro, 1998, p. 89 -102.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital* - São Paulo : Companhia das Letras, 1995
- NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. - São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- PACHECO, Elza Dias (org). *Televisão, criança, imaginário e educação : Dilemas e diálogos*. Campinas, SP : Papyrus, 1998
- PARENTE, André (org.). *Imagem máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- PEREIRA, Sara De Jesus Gomes. *A televisão na família - Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Bezerra-Editora : Braga (Portugal), 1999
- PETIT, Francesc, *Propaganda Ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1991.

- PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- RIBEIRO, Júlio [et. Al.]. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo : Atlas, 1985.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo : Annablume; Fortaleza : Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.
- SEVERINO, Antônio Joaquim [et al.]. *Novos enfoques da pesquisa educacional*. São Paulo: Cortez, 1992.
- SOARES, Ismar de Oliveira. "Comunicação/Educação: A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais" *in Contato : revista brasileira de comunicação, arte e educação*. Ano 1, nº 2, jan/mar. 1999, p. 19-74
- SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995,
- TÁVOLA, Artur da. "Imagem e palavra na TV". *in Contato: revista brasileira de comunicação, arte e educação*. - Ano 2, n. 5 (out./dez. 1999). Brasília : Senado Federal, Gabinete do Senador Artur da Távola, 1999
- TURKLE, Serry. *A vida no ecrã*. Relógio d'Água Editores : Lisboa. 1997
- VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1999.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. - 2ª. edição - São Paulo : Martins Fontes, 1994.
- VIEIRA, Liszt. *Cidadania e globalização*. Rio de Janeiro : Record, 1999.
- WATTS, Harris. *On camera : o curso de produção de filme e vídeo da BBC*. - São Paulo : Summus, 1990.
- WHITE, Robert A. "Recepção: a abordagem dos estudos culturais" *in Comunicação e Educação*, Ano IV, número 12, maio/agosto, 1998, p. 57-76.
- SABORIT, Jose. *La imagen publicitaria en television*. Madrid : Ediciones Catedra, S.A., 1988, 187p.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice : o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo : Cortez, 1997.
- ZAGURY, Tania. *O adolescente por ele mesmo*. Rio de Janeiro : Record, 1996.

ANEXO 1

Tabela 16 - Escola x Frequência que Assiste Televisão.

Assiste televisão Escola	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Ilha/Tendência	45,10% (23)	43,14% (22)	9,80% (5)	1,96% (1)	100% (51)
Coração de Jesus	76,09% (35)	21,74% (10)	2,17% (1)	0,00% (0)	100% (46)
Instituto de Educação	51,61% (16)	45,16% (14)	3,23% (1)	0,00% (0)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara	68,97% (20)	27,59% (8)	0,00% (0)	0,00% (0)	100% (28)
TOTAL	59,87% (94)	34,39% (54)	4,46% (7)	0,64% (1)	100% (156)

Tabela 17 - Sexo x Frequência que Assiste Televisão.

Assiste televisão Sexo	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Masculino	71,38% (46)	28,13% (18)	0,00% (0)	0,00% (0)	100% (64)
Feminino	52,75% (48)	37,36% (34)	7,69% (7)	1,10% (1)	100% (90)
TOTAL	59,87% (94)	34,39% (52)	4,46% (7)	0,64% (1)	100% (154)

Tabela 18 - Escola x Televisão por Assinatura na Residência.

Televisão cabo/satél Escola	Sim	Não	TOTAL
Ilha/Tendência	78,43% (40)	21,57% (11)	100% (51)
Coração de Jesus	76,09% (35)	23,91% (11)	100% (46)
Instituto de Educação	61,29% (19)	38,71% (12)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara	31,03% (9)	68,97% (20)	100% (29)
TOTAL	65,61% (103)	34,39% (54)	100% (157)

Obs.: os alunos da E. E. Dom Jaime Câmara que afirmam possuir televisão a cabo ou satélite confundiram a TV paga com a presença de antena parabólica. Isto fica claro na indicação dos canais mais assistidos.

Tabela 19 - Tempo de exposição Televisão durante a semana x Escola

tempo de exposição s Escola	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta	7,84% (4)	2,17% (1)	3,23% (1)	10,34% (3)	5,73% (9)
menos de 2	19,61% (10)	10,87% (5)	6,45% (2)	10,34% (3)	12,74% (20)
de 2 a 4	31,37% (16)	30,43% (14)	12,90% (4)	24,14% (7)	26,11% (41)
de 4 a 6	25,49% (13)	28,26% (13)	45,16% (14)	13,79% (4)	28,03% (44)
de 6 a 7	13,73% (7)	13,04% (6)	19,35% (6)	27,59% (8)	17,20% (27)
de 7 a 9	1,96% (1)	13,04% (6)	6,45% (2)	6,90% (2)	7,01% (11)
9 e acima	0,00% (0)	2,17% (1)	6,45% (2)	6,90% (2)	3,18% (5)
TOTAL	100% (51)	100% (46)	100% (31)	100% (29)	100% (157)

Tabela 20 - Tempo de exposição Televisão durante a semana x Sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
tempo de exposição			
menos de 2	6,25% (4)	16,48% (15)	12,74% (19)
de 2 a 4	25,00% (16)	27,47% (25)	26,11% (41)
de 4 a 6	35,94% (23)	21,98% (20)	28,03% (43)
de 6 a 7	15,63% (10)	18,68% (17)	17,20% (27)
de 7 a 9	9,38% (6)	5,49% (5)	7,01% (11)
9 e acima	3,13% (2)	3,30% (3)	3,18% (5)
TOTAL	100% (61)	100% (85)	100% (146)

Tabela 21 - Tempo de exposição Televisão aos sábados x Escola

Escola	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
tempo de exposição T					
Não-resposta	33,33% (17)	10,87% (5)	19,35% (6)	20,69% (6)	21,66% (34)
menos de 4	33,33% (17)	39,13% (18)	19,35% (6)	34,48% (10)	32,48% (51)
de 4 a 8	21,57% (11)	34,78% (16)	12,90% (4)	27,59% (8)	24,84% (39)
de 8 a 12	5,88% (3)	8,70% (4)	12,90% (4)	13,79% (4)	9,55% (15)
de 12 a 16	5,88% (3)	6,52% (3)	32,26% (10)	3,45% (1)	10,83% (17)
TOTAL	100% (51)	100% (46)	100% (30)	100% (29)	100% (156)

Tabela 22 - Tempo de exposição Televisão aos sábados x Sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
tempo de exposição T			
Não-resposta	14,06% (9)	27,47% (25)	21,66% (34)
menos de 4	28,13% (18)	35,16% (32)	32,48% (50)
de 4 a 8	28,13% (18)	21,98% (20)	24,84% (38)
de 8 a 12	10,94% (7)	8,79% (8)	9,55% (15)
de 12 a 16	17,19% (11)	6,59% (6)	10,83% (17)
20 e acima	1,56% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL	100% (64)	100% (91)	100% (155)

Tabela 23 - Tempo de exposição aos domingos x Escola

Escola	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
tempo de exposição T					
Não-resposta	29,41% (15)	8,70% (4)	16,13% (5)	17,24% (5)	18,47% (29)
menos de 3	17,65% (9)	30,43% (14)	12,90% (4)	3,45% (1)	17,83% (28)
de 3 a 5	31,37% (16)	36,96% (17)	9,35% (6)	37,93% (11)	31,85% (50)
de 5 a 8	3,92% (2)	13,04% (6)	9,68% (3)	10,34% (3)	8,92% (14)
de 8 a 11	5,88% (3)	2,17% (1)	9,68% (3)	17,24% (5)	7,64% (12)
de 11 a 13	11,76% (6)	8,70% (4)	25,81% (8)	3,45% (1)	12,10% (19)
13 e acima	0,00% (0)	0,00% (0)	6,45% (2)	10,34% (3)	3,18% (5)
TOTAL	100% (51)	100% (46)	100% (31)	100% (29)	100% (157)

Tabela 24 - Tempo de exposição aos domingos x Sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
tempo de exposição T			
Não-resposta	12,50% (8)	23,08% (21)	18,47% (29)
menos de 3	20,31% (13)	16,48% (15)	17,83% (28)
de 3 a 5	32,81% (21)	30,77% (28)	31,85% (49)
de 5 a 8	6,25% (4)	9,89% (9)	8,92% (13)
de 8 a 11	7,81% (5)	7,69% (7)	7,64% (12)
de 11 a 13	15,63% (10)	9,89% (9)	12,10% (19)
13 e acima	4,69% (3)	2,20% (2)	3,18% (5)
TOTAL	100% (64)	100% (91)	100% (155)

Tabela 25 - Canais que assiste x Escola

Canais que assiste	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Globo/RBS		74,51% (38)	91,30% (42)	70,97% (22)	86,21% (25)	80,89% (127)
MTV		68,63% (35)	54,35% (25)	48,39% (15)	0,00% (0)	47,77% (75)
SBT		9,80% (5)	41,30% (19)	45,16% (14)	82,76% (24)	39,49% (62)
Band		9,80% (5)	17,39% (8)	25,81% (8)	48,28% (14)	22,29% (35)
Record		3,92% (2)	21,74% (10)	25,81% (8)	44,83% (13)	21,02% (33)
Cartoon-Network		17,65% (9)	28,26% (13)	12,90% (4)	3,45% (1)	17,20% (27)
Nickleodeon		17,65% (9)	15,22% (7)	16,13% (5)	0,00% (0)	13,38% (21)
SporTV		17,65% (9)	13,04% (6)	19,35% (6)	0,00% (0)	13,38% (21)
Multishow		19,61% (10)	6,52% (3)	25,81% (8)	0,00% (0)	13,38% (21)
Telecines		11,76% (6)	19,57% (9)	9,68% (3)	0,00% (0)	11,46% (18)
Sony		17,65% (9)	10,87% (5)	9,68% (3)	0,00% (0)	10,83% (17)
Discovery Channel		13,73% (7)	17,39% (8)	0,00% (0)	0,00% (0)	9,55% (15)
HBO		13,73% (7)	15,22% (7)	0,00% (0)	0,00% (0)	8,92% (14)
ESPN		17,65% (9)	6,52% (3)	6,45% (2)	0,00% (0)	8,92% (14)
Fox		9,80% (5)	6,52% (3)	19,35% (6)	0,00% (0)	8,92% (14)
AXN		11,76% (6)	6,52% (3)	9,68% (3)	0,00% (0)	7,64% (12)
Fox Kids		3,92% (2)	8,70% (4)	9,68% (3)	0,00% (0)	5,73% (9)
Rede TV		3,92% (2)	2,17% (1)	6,45% (2)	13,79% (4)	5,73% (9)
Warner Bross		3,92% (2)	6,52% (3)	9,68% (3)	0,00% (0)	5,10% (8)
Outros		27,45% (14)	26,09% (12)	16,13% (5)	6,90% (2)	21,02% (33)
Não-resposta		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
TOTAL		100% (192)	100% (191)	100% (120)	100% (84)	100% (587)

Outros: TNT, TV Cultura, Discovery Kids, USA, E!, Cinemax, Todos, CNN, Rede Vida, National Geographic, Weather Channel, Animal Planet, People + Arts, GNT, Playboy TV, Sexy Hot, Só não noticiário.

Tabela 26 - Canais que assiste X sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Canais que assiste			
Globo/RBS	79,69% (51)	81,32% (74)	80,89% (125)
MTV	48,44% (31)	48,35% (44)	47,77% (75)
SBT	42,19% (27)	37,36% (34)	39,49% (61)
Band	37,50% (24)	12,09% (11)	22,29% (35)
Record	21,88% (14)	20,88% (19)	21,02% (33)
Cartoon Network	20,31% (13)	15,38% (14)	17,20% (27)
Nickleodeon	9,38% (6)	16,48% (15)	13,38% (21)
SporTV	29,69% (19)	2,20% (2)	13,38% (21)
Multishow	20,31% (13)	8,79% (8)	13,38% (21)
Telecines	12,50% (8)	10,99% (10)	11,46% (18)
Sony	10,94% (7)	10,99% (10)	10,83% (17)
Discovery Channel	15,63% (10)	5,49% (5)	9,55% (15)
HBO	10,94% (7)	7,69% (7)	8,92% (14)
ESPN	18,75% (12)	2,20% (2)	8,92% (14)
Fox	9,38% (6)	8,79% (8)	8,92% (14)
AXN	14,06% (9)	3,30% (3)	7,64% (12)
Fox Kids	3,13% (2)	7,69% (7)	5,73% (9)
Rede TV	4,69% (3)	6,59% (6)	5,73% (9)
Warner Bross	3,13% (2)	6,59% (6)	5,10% (8)
Outros	31,25% (20)	14,29% (13)	21,02% (33)
Não-resposta	0,00% (0)	2,20% (2)	1,27% (2)
TOTAL	100% (284)	100% (300)	100% (584)

Outros: TNT, TV Cultura, Discovery Kids, USA, E!, Cinemax, Todos, CNN, Rede Vida, National Geographic, Weather Channel, Animal Planet, People + Arts, GNT, Playboy TV, Sexy Hot, Só não noticiário.

Tabela 27 - Programação favorita x Escola

Programas favoritos	Escola	Ilhá/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Novelas		29,41% (15)	56,52% (26)	29,03% (9)	55,17% (16)	42,04% (66)
Programas de auditório		15,69% (8)	34,78% (16)	48,39% (15)	34,48% (10)	31,21% (49)
Musicais		37,25% (19)	39,13% (18)	19,35% (6)	3,45% (1)	28,03% (44)
Desenhos animados		27,45% (14)	19,57% (9)	29,03% (9)	27,59% (8)	25,48% (40)
Filmes		7,84% (4)	23,91% (11)	12,90% (4)	41,38% (12)	19,75% (31)
Humorísticos		21,57% (11)	15,22% (7)	12,90% (4)	20,69% (6)	17,83% (28)
Séries americanas/estrangeiras		23,53% (12)	21,74% (10)	16,13% (5)	0,00% (0)	17,20% (27)
Esportes		23,53% (12)	10,87% (5)	16,13% (5)	10,34% (3)	15,92% (25)
Telejornais		9,80% (5)	10,87% (5)	16,13% (5)	17,24% (5)	12,74% (20)
Documentários		3,92% (2)	15,22% (7)	0,00% (0)	6,90% (2)	7,01% (11)
Não-resposta		13,73% (7)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	6,37% (10)
Revistas eletrônicas		3,92% (2)	8,70% (4)	3,23% (1)	6,90% (2)	5,73% (9)
Reality shows		0,00% (0)	6,52% (3)	6,45% (2)	0,00% (0)	3,18% (5)
Séries brasileiras		0,00% (0)	0,00% (0)	3,23% (1)	3,45% (1)	1,27% (2)
Sexo		0,00% (0)	0,00% (0)	3,23% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
Todos		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
Programas Femininos		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL		100% (112)	100% (124)	100% (68)	100% (66)	100% (370)

Tabela 28 - Programação favorita x Sexo

Programas favoritos	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Novelas		26,56% (17)	52,75% (48)	42,04% (65)
Programas de auditório		26,56% (17)	34,07% (31)	31,21% (48)
Musicais		37,50% (24)	21,98% (20)	28,03% (44)
Desenhos animados		32,81% (21)	20,88% (19)	25,48% (40)
Filmes		23,44% (15)	17,58% (16)	19,75% (31)
Humorísticos		15,63% (10)	19,78% (18)	17,83% (28)
Séries americanas/estrangeiras		17,19% (11)	17,58% (16)	17,20% (27)
Esportes		34,38% (22)	3,30% (3)	15,92% (25)
Telejornais		15,63% (10)	9,89% (9)	12,74% (19)
Documentários		7,81% (5)	6,59% (6)	7,01% (11)
Revistas eletrônicas		1,56% (1)	8,79% (8)	5,73% (9)
Reality shows		6,25% (4)	1,10% (1)	3,18% (5)
Séries brasileiras		0,00% (0)	2,20% (2)	1,27% (2)
Sexo		1,56% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
Programas Femininos		0,00% (0)	1,10% (1)	0,64% (1)
Não-resposta		4,69% (3)	7,69% (7)	6,37% (10)
TOTAL		100% (161)	100% (205)	100% (366)

Tabela 29 - Escola x Assiste televisão acompanhado ou sozinho

Maneira de assistir	Sozinho	Acompanha	TOTAL
Escola-			
Ilha/Tendência	52,94% (27)	45,10% (23)	100% (50)
Coração de Jesus	39,13% (18)	60,87% (28)	100% (46)
Instituto de Educação	35,48% (11)	64,52% (20)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara	10,34% (3)	89,66% (26)	100% (29)
TOTAL	37,68% (59)	61,78% (97)	100% (156)

Tabela 30 - Sexo x Assiste Televisão Acompanhado ou Sozinho

Maneira de assistir	Sozinho	Acompanha	TOTAL
Sexo			
Masculino	46,88% (30)	53,13% (34)	100% (64)
Feminino	31,87% (29)	67,03% (61)	100% (90)
TOTAL	37,68% (59)	61,78% (95)	100% (154)

Tabela 31 - A Televisão é legal porque

Vantagens da TV	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
informa e diverte		47,06% (24)	54,35% (25)	48,39% (15)	65,52% (19)	52,87% (83)
passa o tempo		33,33% (17)	45,65% (21)	25,81% (8)	0,00% (0)	29,30% (46)
programas que gosto/assuntos interessantes		15,69% (8)	19,57% (9)	32,26% (10)	13,79% (4)	19,75% (31)
passa coisas cultas/construtivas/educa		9,80% (5)	7,39% (3)	19,35% (6)	31,03% (9)	17,83% (28)
mostra várias situações da vida		1,96% (1)	6,52% (3)	0,00% (0)	10,34% (3)	4,46% (7)
tem vários canais/vários assuntos		0,00% (0)	10,87% (5)	0,00% (0)	3,45% (1)	3,82% (6)
é um meio de comunicação rápido		5,88% (3)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,45% (1)	2,55% (4)
emite sons e imagens		7,84% (4)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	2,55% (4)
não é legal/não gosto		5,88% (3)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
faz as pessoas pensarem		0,00% (0)	4,35% (2)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,91% (3)
mostra coisas que gostamos de fazer (esporte)		0,00% (0)	2,17% (1)	3,23% (1)	0,00% (0)	1,27% (2)
Não-resposta		3,92% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
outros		3,92% (2)	0,00% (0)	2,90% (4)	0,00% (0)	3,82% (6)
TOTAL		100% (69)	100% (74)	100% (44)	100% (38)	100% (225)

Obs.: esta tabela foi construída com base em uma questão aberta. As respostas foram codificadas por semelhança. Ver transcrição das respostas.

Tabela 32 - A Televisão é ruim porque

Desvantagens da TV	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
coisas em horários inadequados		9,80% (5)	17,39% (8)	64,52% (20)	27,59% (8)	26,11% (41)
influencia as pessoas		27,45% (14)	13,04% (6)	0,00% (0)	10,34% (3)	14,65% (23)
vicia		15,69% (8)	23,91% (11)	3,23% (1)	0,00% (0)	12,74% (20)
passa tragédias/violência e morte		1,96% (1)	13,04% (6)	9,68% (3)	10,34% (3)	8,28% (13)
Deixa burra		13,73% (7)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	6,37% (10)
não é ruim		3,92% (2)	4,35% (2)	12,90% (4)	3,45% (1)	5,73% (9)
faz mal à saúde		1,96% (1)	10,87% (5)	3,23% (1)	6,90% (2)	5,73% (9)
muita besteira		9,80% (5)	0,00% (0)	3,23% (1)	3,45% (1)	4,46% (7)
muitas coisas são fantasia		1,96% (1)	8,70% (4)	0,00% (0)	6,90% (2)	4,46% (7)
não deixa brincar/estudar		1,96% (1)	8,70% (4)	0,00% (0)	6,90% (2)	4,46% (7)
não mostra a realid. do Brasil/mundo		9,80% (5)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,18% (5)
muita propaganda		1,96% (1)	8,70% (4)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,18% (5)
tem coisas ruins		7,84% (4)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,18% (5)
tratado superficialmente		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	6,90% (2)	2,55% (4)
tem programas não interessantes		1,96% (1)	2,17% (1)	6,45% (2)	0,00% (0)	2,55% (4)
a conta de energia vem alta		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	10,34% (3)	2,55% (4)
tem horário político/jornal		0,00% (0)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	1,91% (3)
é muito dinheirista		3,92% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
Outros		3,92% (2)	4,35% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	2,55% (4)
Não-resposta		5,88% (3)	0,00% (0)	6,45% (2)	17,24% (5)	6,37% (10)
TOTAL		100% (65)	100% (59)	100% (36)	100% (32)	100% (192)

Tabela 33 - Escola x Frequência que Ouve Rádio

Escola	Hábito de ouvir rádi	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Ilha/Tendência		39,22% (20)	45,10% (23)	13,73% (7)	1,96% (1)	100% (61)
Coração de Jesus		41,30% (19)	30,43% (14)	21,74% (10)	6,52% (3)	100% (46)
Instituto de Educação		58,06% (18)	41,94% (13)	0,00% (0)	0,00% (0)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		48,28% (14)	37,93% (11)	13,79% (4)	0,00% (0)	100% (29)
TOTAL		45,22% (71)	38,85% (61)	13,38% (21)	2,55% (4)	100% (157)

Tabela 34 - Sexo x Frequência que ouve rádio

Sexo	Hábito de ouvir rádi	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	TOTAL
Masculino		26,56% (17)	51,56% (33)	21,88% (14)	0,00% (0)	100% (64)
Feminino		58,24% (53)	29,67% (27)	7,69% (7)	4,40% (4)	100% (91)
TOTAL		45,22% (70)	38,85% (60)	13,38% (21)	2,55% (4)	100% (155)

Tabela 35 - Escola x Horário que Ouve Rádio

Horários - rádio	Não-resposta	Manhã	Tarde	Noite	Madrugada	TOTAL
Escola						
Ilha/Tendência	1,96% (1)	35,29% (18)	54,90% (28)	45,10% (23)	9,80% (5)	100% (75)
Coração de Jesus	6,52% (3)	17,39% (8)	65,22% (30)	36,96% (17)	6,52% (3)	100% (61)
Instituto de Educação	0,00% (0)	61,29% (19)	9,68% (3)	48,39% (15)	32,26% (10)	100% (47)
E. E. Dom Jaime Câmara	0,00% (0)	65,52% (19)	6,90% (2)	62,07% (18)	20,69% (6)	100% (45)
TOTAL	2,55% (4)	40,76% (64)	40,13% (63)	46,50% (73)	15,29% (24)	100% (228)

Obs.: durante o dia, os horários indicados obedecem ao tempo disponível dos alunos, isto é, quem estuda pela manhã ouve rádio à tarde. Destaca-se os horários noturno e, principalmente, a madrugada.

Tabela 36 - Emissora de Rádio Favorita x Escola

Escola	Ilha/Tendên.	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Rádio favorita					
Jovem Pan	70,59% (36)	73,91% (34)	51,61% (16)	34,48% (10)	61,15% (96)
Atlântida	66,67% (34)	45,65% (21)	80,65% (25)	41,38% (12)	68,60% (92)
Band	1,96% (1)	30,43% (14)	45,16% (14)	58,62% (17)	29,30% (46)
CBN	3,92% (2)	6,52% (3)	0,00% (0)	10,34% (3)	5,10% (8)
Guararema	1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	6,90% (2)	1,91% (3)
Antena 1	1,96% (1)	4,35% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
Itapema	5,88% (3)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
Guarujá	1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
rádios alternativas	1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
Não-resposta	7,84% (4)	10,87% (5)	0,00% (0)	6,90% (2)	7,01% (11)
TOTAL	100% (84)	100% (80)	100% (55)	100% (47)	100% (266)

Tabela 37 - Emissora de Rádio Favorita x Sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Rádio favorita			
Jovem Pan	56,25% (36)	64,34% (59)	61,15% (95)
Atlântida	54,69% (35)	61,54% (56)	68,60% (91)
Band	21,88% (14)	34,07% (31)	29,30% (45)
Não-resposta	7,81% (5)	6,59% (6)	7,01% (11)
CBN	10,94% (7)	1,10% (1)	5,10% (8)
Antena 1	3,13% (2)	1,10% (1)	1,91% (3)
Itapema	1,56% (1)	2,20% (2)	1,91% (3)
Guararema	4,69% (3)	0,00% (0)	1,91% (3)
Guarujá	3,13% (2)	0,00% (0)	1,27% (2)
rádios alternativas	1,56% (1)	1,10% (1)	1,27% (2)
TOTAL	100% (106)	100% (157)	100% (263)

Tabela 38 - Existência de Programa de Rádio Favorito x Escola

Escola	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
programa favorito - Sim	49,02% (25)	50,00% (23)	67,74% (21)	68,97% (20)	56,69% (89)
Não	50,98% (26)	47,83% (22)	32,26% (10)	31,03% (9)	42,68% (67)
TOTAL	100% (51)	100% (45)	100% (31)	100% (29)	100% (156)

Tabela 39 - Existência de Programa de Rádio Favorito x Sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
programa favorito - Sim	59,38% (38)	53,85% (49)	56,69% (87)
Não	40,68% (26)	45,05% (41)	42,68% (67)
TOTAL	100% (64)	100% (90)	100% (154)

Tabela 40 - Programa de Rádio Favorito x Escola

Escola	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
programa favorito - Não-resposta	50,98% (26)	54,35% (25)	38,71% (12)	48,28% (14)	49,04% (77)
Pânico	25,49% (13)	17,39% (8)	16,13% (5)	0,00% (0)	16,56% (26)
Pijama Show	3,92% (2)	10,87% (5)	22,58% (7)	6,90% (2)	10,19% (16)
File Mignon	9,80% (5)	6,52% (3)	12,90% (4)	0,00% (0)	7,64% (12)
Corujão/Band coruja	0,00% (0)	2,17% (1)	16,13% (5)	17,24% (5)	7,01% (11)
Mais mais	0,00% (0)	0,00% (0)	12,90% (4)	13,79% (4)	5,10% (8)
Torpedo	7,84% (4)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	4,46% (7)
Hora do ronco	1,96% (1)	2,17% (1)	6,45% (2)	6,90% (2)	3,82% (6)
As 7 melhores	1,96% (1)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	2,55% (4)
outros	21,57% (11)	23,91% (11)	12,90% (4)	13,79% (4)	19,11% (30)
TOTAL	100% (63)	100% (58)	100% (45)	100% (31)	100% (197)

Outros: Jogos de futebol, As 10 melhores da Programação, As mais Pedidas, As 6 melhores, Rock Café, A voz do Brasil, Café com bobagem, Músicas, Jovem Pan, Homem Cueca, Mapa do Brasil, As melhores da semana, Forró, Rádio Café Cancun, Prioridade Máxima, As melhores da Pan, Jornada esportiva, Axé Band.

Tabela 41 - Programa de Rádio Favorito x Escola

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
programa favorito -			
Não-resposta	43,75% (28)	53,85% (49)	49,04% (77)
Pânico	18,75% (12)	15,38% (14)	16,56% (26)
Pijama Show	10,94% (7)	9,89% (9)	10,19% (16)
File Mignon	7,81% (5)	7,69% (7)	7,64% (12)
Coruja/Band coruja	7,81% (5)	6,59% (6)	7,01% (11)
Mais mais	3,13% (2)	6,59% (6)	5,10% (8)
Torpedo	4,69% (3)	4,40% (4)	4,46% (7)
Hora do ronco	6,25% (4)	2,20% (2)	3,82% (6)
As 7 melhores	3,13% (2)	2,20% (2)	2,55% (4)
meia hora premiada	3,13% (2)	1,10% (1)	1,91% (3)
Top 3	0,00% (0)	3,30% (3)	1,91% (3)
Outros	12,50% (8)	15,38% (14)	15,29% (22)
TOTAL	100% (78)	100% (117)	100% (195)

Outros: Jogos de futebol, As 10 melhores da Programação, As mais Pedidas, As 6 melhores, Rock Café, A voz do Brasil, Café com bobagem, Músicas, Jovem Pan, Homem Cueca, Mapa do Brasil, As melhores da semana, Forró, Rádio Café Cancun, Prioridade Máxima, As melhores da Pan, Jornada esportiva, Axé Band.

Tabela 42 - Ouve Rádio Sozinho ou Acompanhado x Escola

Escola	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
ouve rádio sozinho/a					
Sozinho(a)	50,98% (26)	63,04% (29)	74,19% (23)	51,72% (15)	59,24% (93)
Acompanhado(a)	49,02% (25)	30,43% (14)	25,81% (8)	48,28% (14)	38,85% (61)
TOTAL	100% (51)	100% (43)	100% (31)	100% (29)	100% (154)

Tabela 43 - Ouve Rádio Sozinho ou Acompanhado x Sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
ouve rádio sozinho/a			
Não-resposta	0,00% (0)	3,30% (3)	1,91% (3)
Sozinho(a)	53,13% (34)	63,74% (58)	59,24% (92)
Acompanhado(a)	46,88% (30)	32,97% (30)	38,85% (60)
TOTAL	100% (64)	100% (91)	100% (155)

Tabela 44 - Quem Acompanha a Audição de Rádio x Escola

acompanhamento rádio	Escola	Ilha/T endên.	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		45,10% (23)	63,04% (29)	54,84% (17)	44,83% (13)	52,23% (82)
Pai/mãe		33,33% (17)	19,57% (9)	9,68% (3)	34,48% (10)	24,84% (39)
irmãos		31,37% (16)	21,74% (10)	25,81% (8)	34,48% (10)	28,03% (44)
amigos		19,61% (10)	17,39% (8)	19,35% (6)	13,79% (4)	17,83% (28)
Avós		7,84% (4)	0,00% (0)	6,45% (2)	0,00% (0)	3,82% (6)
Outros		1,96% (1)	6,52% (3)	6,45% (2)	0,00% (0)	3,82% (6)
TOTAL		100% (71)	100% (59)	100% (38)	100% (37)	100% (205)

Tabela 45 - Quem Acompanha a Audição de Rádio x Sexo

acompanhamento rádio	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Não-resposta		42,19% (27)	59,34% (54)	52,23% (81)
Pai/mãe		29,69% (19)	21,98% (20)	24,84% (39)
irmãos		37,50% (24)	20,88% (19)	28,03% (43)
amigos		15,63% (10)	9,78% (18)	17,83% (28)
Avós		6,25% (4)	2,20% (2)	3,82% (6)
Outros		3,13% (2)	4,40% (4)	3,82% (6)
TOTAL		100% (86)	100% (117)	100% (203)

Tabela 46 - Vantagens do Rádio x Escola

vantagens do rádio	Escola	Ilha/T endên.	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
toca música que você gosta		60,78% (31)	63,04% (29)	74,19% (23)	51,72% (15)	62,42% (98)
é informativo		23,53% (12)	19,57% (9)	25,81% (8)	13,79% (4)	21,02% (33)
relaxa e distrai		21,57% (11)	19,57% (9)	19,35% (6)	20,69% (6)	20,38% (32)
tem coisas engraçadas		7,84% (4)	6,52% (3)	3,23% (1)	3,45% (1)	5,73% (9)
ativa a imaginação		5,88% (3)	0,00% (0)	3,23% (1)	6,90% (2)	3,82% (6)
pode ser ouvido na maioria das ocasiões		5,88% (3)	6,52% (3)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,82% (6)
Notícias mais puras/coisas que não passa na TV		5,88% (3)	2,17% (1)	3,23% (1)	3,45% (1)	3,82% (6)
faz pensar melhor na vida		0,00% (0)	2,17% (1)	6,45% (2)	3,45% (1)	2,55% (4)
fala dos cantores/fofocas		0,00% (0)	0,00% (0)	6,45% (2)	0,00% (0)	1,27% (2)
passa futebol		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
geralmente ouço acompanhada		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
dá dicas do vestibular		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
Não-resposta		3,92% (2)	8,70% (4)	3,23% (1)	10,34% (3)	6,37% (10)
TOTAL		100% (69)	100% (62)	100% (45)	100% (34)	100% (210)

Tabela 47 - Vantagens do Rádio x Sexo

	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
vantagens do rádio				
Toca música que você gosta		56,25% (36)	67,03% (61)	62,42% (97)
é informativo		25,00% (16)	8,68% (17)	21,02% (33)
relaxa e distrai		21,88% (14)	8,68% (17)	19,75% (31)
tem coisas engraçadas		7,81% (5)	4,40% (4)	5,73% (9)
Notícias mais puras/coisas que não passam na TV		3,13% (2)	4,40% (4)	3,82% (6)
ativa a imaginação		3,13% (2)	4,40% (4)	3,82% (6)
pode ser ouvido na maioria das ocasiões		1,56% (1)	4,40% (4)	3,82% (5)
faz pensar melhor na vida		1,56% (1)	3,30% (3)	2,55% (4)
contam fofocas		0,00% (0)	2,20% (2)	1,27% (2)
passa futebol		3,13% (2)	0,00% (0)	1,27% (2)
geralmente ouço acompanhada		0,00% (0)	1,10% (1)	0,64% (1)
faz barulho		1,56% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
dá dicas do vestibular		0,00% (0)	1,10% (1)	0,64% (1)
Não-resposta		3,13% (2)	8,79% (8)	6,37% (10)
TOTAL		100% (82)	100% (126)	100% (208)

Tabela 48 - Desvantagens do Rádio x Escola

	Escola	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
desvantagens do rádio						
não acho ruim/não resposta		33,33% (17)	30,43% (14)	32,26% (10)	41,38% (12)	33,76% (53)
tem muito comercial		9,80% (5)	19,57% (9)	25,81% (8)	13,79% (4)	16,56% (26)
não dá para ver		13,73% (7)	13,04% (6)	3,23% (1)	10,34% (3)	10,83% (17)
alguns locutores só falam besteira		1,96% (1)	13,04% (6)	6,13% (5)	6,90% (2)	8,92% (14)
toca músicas chatas/sem fundamento/da moda		9,80% (5)	4,35% (2)	12,90% (4)	10,34% (3)	8,92% (14)
passa futebol/política/Hora do Brasil		5,88% (3)	2,17% (1)	9,68% (3)	3,45% (1)	5,10% (8)
nem sempre passa o que vc quer		7,84% (4)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	4,46% (7)
difícil sintonizar		3,92% (2)	6,52% (3)	0,00% (0)	6,90% (2)	4,46% (7)
manipula a opinião das classes baixas		9,80% (5)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,82% (6)
gasta luz		0,00% (0)	0,00% (0)	3,23% (1)	10,34% (3)	2,55% (4)
nos prende/perdemos a hora		1,96% (1)	4,35% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
tem programas ruins		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
as notícias têm tempo limitado		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
das 6h as 7h só fala de morte		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL		100% (52)	100% (47)	100% (33)	100% (31)	100% (163)

Tabela 49 - Desvantagens do Rádio x Sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
desvantagens do rádio			
não acho ruim/não resposta	29,69% (19)	37,36% (34)	33,76% (53)
tem muito comercial	12,50% (8)	18,68% (17)	16,56% (25)
não dá para ver	12,50% (8)	9,89% (9)	10,83% (17)
alguns locutores só falam besteira	10,94% (7)	7,69% (7)	8,92% (14)
toca músicas chatas/sem fundamento/da moda	7,81% (5)	9,89% (9)	8,92% (14)
passa política/ futebol/ Hora do Brasil	4,69% (3)	5,49% (5)	5,10% (8)
nem sempre passa o que vc quer	4,69% (3)	4,40% (4)	4,46% (7)
manipula a opinião das classes baixas	3,13% (2)	4,40% (4)	3,82% (6)
difícil sintonizar	7,81% (5)	1,10% (1)	4,46% (6)
gasta luz	6,25% (4)	0,00% (0)	2,55% (4)
nos prende/perdemos a hora	0,00% (0)	3,30% (3)	1,91% (3)
tem programas ruins	1,56% (1)	1,10% (1)	1,27% (2)
as notícias têm tempo limitado	0,00% (0)	1,10% (1)	0,64% (1)
das 6h as 7h só fala de morte	1,56% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL	100% (66)	100% (95)	100% (161)

Tabela 50 - Escola x Hábito de Leitura de Revistas

leitura de revistas	Não	Sim	TOTAL
Escola			
Ilha/Tendência	11,76% (6)	88,24% (45)	100% (51)
Coração de Jesus	15,22% (7)	84,78% (39)	100% (46)
Instituto de Educação	22,58% (7)	77,42% (24)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara	6,90% (2)	93,10% (27)	100% (29)
TOTAL	14,01% (22)	85,99% (135)	100% (157)

Tabela 51 - Sexo x Hábito de Leitura de Revistas

leitura de revistas	Não	Sim	TOTAL
Sexo			
Masculino	20,31% (13)	79,69% (51)	100% (64)
Feminino	9,89% (9)	90,11% (82)	100% (91)
TOTAL	14,01% (22)	85,99% (133)	100% (155)

Tabela 52 - Revistas que Lê x Escola

leitura de revistas_	Escola	Iha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Veja		27,45% (14)	15,65% (21)	19,35% (6)	17,93% (11)	33,12% (52)
Capricho		11,18% (21)	16,96% (17)	22,58% (7)	10,34% (3)	30,57% (48)
Gibis		0,00% (0)	4,35% (2)	3,23% (1)	3,45% (1)	2,55% (4)
Atrevida		13,73% (7)	19,57% (9)	12,90% (4)	0,00% (0)	12,74% (20)
Super Interessante		17,65% (9)	13,04% (6)	3,23% (1)	6,90% (2)	11,46% (18)
Isto é		11,76% (6)	8,70% (4)	6,45% (2)	13,79% (4)	10,19% (16)
Todateen		3,92% (2)	15,22% (7)	12,90% (4)	0,00% (0)	8,28% (13)
Caras		0,00% (0)	13,04% (6)	6,45% (2)	13,79% (4)	7,64% (12)
Fluir		7,84% (4)	4,35% (2)	3,23% (1)	6,90% (2)	5,73% (9)
Contigo		0,00% (0)	2,17% (1)	16,13% (5)	10,34% (3)	5,73% (9)
Tribo Skate		7,84% (4)	0,00% (0)	9,68% (3)	6,90% (2)	5,73% (9)
Época		7,84% (4)	2,17% (1)	3,23% (1)	6,90% (2)	5,10% (8)
Placar		3,92% (2)	4,35% (2)	6,45% (2)	3,45% (1)	4,46% (7)
Ação Games		5,88% (3)	2,17% (1)	6,45% (2)	3,45% (1)	4,46% (7)
Playboy		9,80% (5)	0,00% (0)	6,45% (2)	0,00% (0)	4,46% (7)
Quatro Rodas		0,00% (0)	0,00% (0)	9,68% (3)	6,90% (2)	3,18% (5)
Boa Forma		9,80% (5)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,18% (5)
Outros		11,37% (16)	12,61% (15)	15,48% (11)	0,00% (0)	26,75% (42)
Não-resposta		13,73% (7)	15,22% (7)	22,58% (7)	20,69% (6)	17,20% (27)
TOTAL		100% (109)	100% (101)	100% (64)	100% (44)	100% (318)

Tabela 53 - Revista que Lê x Sexo

leitura de revistas_	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Veja		25,00% (16)	39,56% (36)	33,12% (52)
Capricho		0,00% (0)	51,65% (47)	30,57% (47)
Atrevida		0,00% (0)	21,98% (20)	12,74% (20)
Super Interessante		5,63% (10)	7,69% (7)	11,46% (17)
Isto é		9,38% (6)	9,89% (9)	10,19% (15)
Todateen		0,00% (0)	4,29% (13)	8,28% (13)
Caras		3,13% (2)	10,99% (10)	7,64% (12)
Tribo Skate		14,06% (9)	0,00% (0)	5,73% (9)
Fluir		9,38% (6)	3,30% (3)	5,73% (9)
Contigo		0,00% (0)	9,89% (9)	5,73% (9)
Época		7,81% (5)	3,30% (3)	5,10% (8)
Playboy		10,94% (7)	0,00% (0)	4,46% (7)
Placar		10,94% (7)	0,00% (0)	4,46% (7)
Ação Games		10,94% (7)	0,00% (0)	4,46% (7)
Boa Forma		0,00% (0)	5,49% (5)	3,18% (5)
Quatro Rodas		7,81% (5)	0,00% (0)	3,18% (5)
Gibis		4,69% (3)	1,10% (1)	2,55% (4)
Não-resposta		21,88% (14)	14,29% (13)	17,20% (27)
Outros		21,88% (14)	30,77% (28)	26,75% (42)
TOTAL		100% (111)	100% (204)	100% (315)

Tabela 54 - Frequência de Leitura de Revistas x Escola

Frequência leitura r	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		3,92% (2)	6,52% (3)	6,45% (2)	3,45% (1)	5,10% (8)
Diariamente		25,49% (13)	10,87% (5)	16,13% (5)	13,79% (4)	17,20% (27)
Uma vez por semana		29,41% (15)	36,96% (17)	29,03% (9)	31,03% (9)	31,85% (50)
Uma vez a cada quinze dias		7,65% (9)	7,39% (8)	9,68% (3)	0,00% (0)	12,74% (20)
Uma vez por mês		5,88% (3)	13,04% (6)	6,45% (2)	13,79% (4)	9,55% (15)
raramente		7,65% (9)	15,22% (7)	32,26% (10)	37,93% (11)	23,57% (37)
TOTAL		100% (51)	100% (46)	100% (31)	100% (29)	100% (157)

Tabela 55 - Frequência de Leitura de Revistas x Sexo

Frequência leitura r	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Não-resposta		6,25% (4)	4,40% (4)	5,10% (8)
Diariamente		14,06% (9)	18,68% (17)	17,20% (26)
Uma vez por semana		29,69% (19)	34,07% (31)	31,85% (50)
Uma vez a cada quinze dias		7,81% (5)	15,38% (14)	12,74% (19)
Uma vez por mês		14,06% (9)	6,59% (6)	9,55% (15)
raramente		28,13% (18)	20,88% (19)	23,57% (37)
TOTAL		100% (64)	100% (91)	100% (155)

Tabela 56 - Vantagens da Revista x Escola

vantagens da revista	Escola	Ilha/Tendên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Nos mantêm informados		49,02% (25)	50,00% (23)	35,48% (11)	41,38% (12)	45,22% (71)
Falam sobre ídolos/focas		3,92% (2)	10,87% (5)	22,58% (7)	6,90% (2)	10,19% (16)
divertem/passam o tempo		7,84% (4)	13,04% (6)	3,23% (1)	6,90% (2)	8,28% (13)
educam/são cultura		7,84% (4)	6,52% (3)	3,23% (1)	6,90% (2)	6,37% (10)
mostram nossa realidade		3,92% (2)	15,22% (7)	3,23% (1)	0,00% (0)	6,37% (10)
falam de coisas boas		1,96% (1)	8,70% (4)	6,45% (2)	6,90% (2)	5,73% (9)
mostram fotos		11,76% (6)	2,17% (1)	0,00% (0)	3,45% (1)	5,10% (8)
mostram coisas diferentes/criativas		3,92% (2)	2,17% (1)	6,45% (2)	10,34% (3)	5,10% (8)
transmitem curiosidades		5,88% (3)	2,17% (1)	6,45% (2)	3,45% (1)	4,46% (7)
testamos nossa leitura/ajuda na escrita		3,92% (2)	2,17% (1)	3,23% (1)	3,45% (1)	3,18% (5)
Sabemos da moda		0,00% (0)	4,35% (2)	6,45% (2)	3,45% (1)	3,18% (5)
têm tema específico		9,80% (5)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,18% (5)
detalham a informação		3,92% (2)	2,17% (1)	3,23% (1)	0,00% (0)	2,55% (4)
outros		9,61% (10)	10,87% (5)	12,90% (4)	0,00% (0)	12,10% (19)
Não-resposta		5,88% (3)	8,70% (4)	6,45% (2)		
TOTAL						

Tabela 57 - Desvantagens Revistas x Escola

desvantagens das rev	Escola	Ilha/T endên	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		27,45% (14)	28,26% (13)	19,35% (6)	24,14% (7)	25,48% (40)
futilidades/focas		15,69% (8)	17,39% (8)	22,58% (7)	20,69% (6)	18,47% (29)
às vezes mentem		7,84% (4)	15,22% (7)	19,35% (6)	6,90% (2)	12,10% (19)
Tem que ler		9,80% (5)	2,17% (1)	9,68% (3)	10,34% (3)	7,64% (12)
Têm coisas chatas		3,92% (2)	4,35% (2)	6,45% (2)	13,79% (4)	6,37% (10)
Têm muita propaganda		5,88% (3)	6,52% (3)	3,23% (1)	3,45% (1)	5,10% (8)
não acho ruins		1,96% (1)	10,87% (5)	6,45% (2)	3,45% (1)	5,73% (9)
expõem coisas como sexo		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	17,24% (5)	3,82% (6)
só mostram a opinião delas		3,92% (2)	2,17% (1)	0,00% (0)	6,90% (2)	3,18% (5)
são caras		3,92% (2)	2,17% (1)	6,45% (2)	0,00% (0)	3,18% (5)
outros		17,65% (9)	13,04% (6)	12,90% (4)	3,45% (1)	12,74% (20)
TOTAL		100% (51)	100% (47)	100% (33)	100% (32)	100% (163)

Tabela 58 - Escola x Hábito de Leitura de Jornais

Escola	leitura de jornais	Não	Sim	TOTAL
	Ilha/Tendência	58,82% (30)	41,18% (21)	100% (51)
	Coração de Jesus	58,70% (27)	41,30% (19)	100% (46)
	Instituto de Educação	45,16% (14)	54,84% (17)	100% (31)
	E. E. Dom Jaime Câmara	41,38% (12)	58,62% (17)	100% (29)
	TOTAL	52,87% (83)	47,13% (74)	100% (157)

Tabela 59 - Sexo x Hábito de Leitura de Jornais

Sexo	leitura de jornais	Não	Sim	TOTAL
	Masculino	48,44% (31)	51,56% (33)	100% (64)
	Feminino	57,14% (52)	42,86% (39)	100% (91)
	TOTAL	52,87% (83)	47,13% (72)	100% (155)

Tabela 60 - Hábito de Leitura de Jornais x Assinatura de Jornais na Residência

leitura de jornais	assinatura de jornal	Não	Sim	TOTAL
	Não	54,13% (59)	41,46% (17)	52,87% (76)
	Sim	45,87% (50)	58,54% (24)	47,13% (74)
	TOTAL	100% (109)	100% (41)	100% (150)

Tabela 61 - Frequência de Leitura de Jornais x Hábito de Leitura

leitura de jornais	Não	Sim	TOTAL
freqüência leitura j			
Não-resposta	53,01% (44)	0,00% (0)	28,03% (44)
Diariamente	0,00% (0)	21,62% (16)	10,19% (16)
Uma vez por semana	0,00% (0)	31,08% (23)	14,65% (23)
Uma vez a cada quinze dias	0,00% (0)	10,81% (8)	5,10% (8)
Uma vez por mês	1,20% (1)	4,05% (3)	2,55% (4)
Raramente	45,78% (38)	32,43% (24)	39,49% (62)
TOTAL	100% (83)	100% (74)	100% (157)

Tabela 62 - Jornais Lidos x Escola

leitura de jornais_O	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		66,67% (34)	58,70% (27)	48,39% (15)	65,52% (19)	60,51% (95)
Diário Catarinense		19,61% (10)	39,13% (18)	51,61% (16)	34,48% (10)	34,39% (54)
Folha de São Paulo		11,76% (6)	4,35% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	5,10% (8)
Zero Hora		3,92% (2)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
outros		5,88% (3)	8,70% (4)	0,00% (0)	6,90% (2)	5,73% (9)
TOTAL		100% (55)	100% (52)	100% (31)	100% (31)	100% (169)

Outros: O Estado, A Notícia, Gazeta do Povo, New York Times, O Globo, Vários, Lance

Tabela 63 - Vantagens do Jornal x Escola

vantagens do jornal	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
informação/notícia		39,22% (20)	56,52% (26)	38,71% (12)	55,17% (16)	47,13% (74)
Não-resposta		21,57% (11)	19,57% (9)	19,35% (6)	10,34% (3)	18,47% (29)
são atuais		17,65% (9)	21,74% (10)	16,13% (5)	10,34% (3)	17,20% (27)
oportunidades/classificados		1,96% (1)	4,35% (2)	12,90% (4)	13,79% (4)	7,01% (11)
educam/ensinam		7,84% (4)	0,00% (0)	3,23% (1)	6,90% (2)	4,46% (7)
não são legais		3,92% (2)	4,35% (2)	6,45% (2)	0,00% (0)	3,82% (6)
cinema		1,96% (1)	2,17% (1)	3,23% (1)	0,00% (0)	1,91% (3)
têm coisas úteis		3,92% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,91% (3)
têm horóscopo		0,00% (0)	2,17% (1)	6,45% (2)	0,00% (0)	1,91% (3)
fofocas/novelas		1,96% (1)	0,00% (0)	6,45% (2)	0,00% (0)	1,91% (3)
outros		19,61% (10)	2,17% (1)	3,23% (1)	6,90% (2)	8,92% (14)
TOTAL		100% (61)	100% (52)	100% (36)	100% (31)	100% (180)

Tabela 64 - Desvantagens dos Jornais x Escola

Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
desvantagens do jorn					
Não-resposta	33,33% (17)	34,78% (16)	29,03% (9)	27,59% (8)	31,85% (50)
só tem tragédia	11,76% (6)	6,52% (3)	6,13% (5)	7,24% (5)	12,10% (19)
não chamam a atenção	15,69% (8)	10,87% (5)	3,23% (1)	7,24% (5)	12,10% (19)
Suja a mão	9,80% (5)	15,22% (7)	16,13% (5)	3,45% (1)	11,46% (18)
tem que ler	5,88% (3)	6,52% (3)	9,68% (3)	7,24% (5)	8,92% (14)
não acho ruim	1,96% (1)	13,04% (6)	9,68% (3)	10,34% (3)	8,28% (13)
interesseiros/mentirosos/absurdos	11,76% (6)	6,52% (3)	0,00% (0)	6,90% (2)	7,01% (11)
é preto e branco	5,88% (3)	6,52% (3)	3,23% (1)	0,00% (0)	4,46% (7)
se fossem grampeados/revistas são mais práticas	3,92% (2)	8,70% (4)	3,23% (1)	0,00% (0)	4,46% (7)
odeio jornal/tenho arrepio/feios	5,88% (3)	6,52% (3)	3,23% (1)	0,00% (0)	4,46% (7)
outros	7,84% (4)	0,00% (0)	6,13% (5)	3,45% (1)	6,37% (10)
TOTAL	100% (58)	100% (53)	100% (34)	100% (30)	100% (175)

Tabela 65 - Acesso à Internet x Escola

Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Acesso a internet					
Sempre	49,02% (25)	60,87% (28)	32,26% (10)	3,45% (1)	40,76% (64)
As vezes	39,22% (20)	32,61% (15)	36,71% (12)	20,69% (6)	33,76% (53)
Raramente	9,80% (5)	4,35% (2)	22,58% (7)	7,24% (5)	12,10% (19)
Nunca	1,96% (1)	2,17% (1)	6,45% (2)	55,77% (16)	12,74% (20)
TOTAL	100% (51)	100% (46)	100% (31)	100% (28)	100% (156)

Tabela 66 - Acesso à Internet x Sexo

Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Acesso a internet			
Sempre	37,50% (24)	43,96% (40)	40,76% (64)
As vezes	36,94% (23)	31,87% (29)	33,76% (52)
Raramente	7,19% (11)	8,79% (8)	12,10% (19)
Nunca	9,38% (6)	14,29% (13)	12,74% (19)
TOTAL	100% (64)	100% (90)	100% (154)

Tabela 67 - Local de Acesso à Internet x Escola

local de acesso Inte	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		1,96% (1)	2,17% (1)	6,45% (2)	58,62% (17)	13,38% (21)
Em casa		86,27% (44)	93,48% (43)	45,16% (14)	17,24% (5)	67,62% (106)
Na escola		33,33% (17)	19,57% (9)	0,00% (0)	0,00% (0)	16,56% (26)
No trabalho (seu ou de parentes)		13,73% (7)	8,70% (4)	9,68% (3)	3,45% (1)	9,55% (15)
Livrarias/cybercafés		0,00% (0)	2,17% (1)	9,68% (3)	0,00% (0)	2,55% (4)
Em casa de amigos/parentes		39,22% (20)	13,04% (6)	54,84% (17)	24,14% (7)	31,85% (50)
outros		0,00% (0)	0,00% (0)	3,23% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL		100% (89)	100% (64)	100% (40)	100% (30)	100% (223)

Tabela 68 - O que Faz na Internet x Escola

O que faz/ Internet	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		3,92% (2)	2,17% (1)	6,45% (2)	58,62% (17)	14,01% (22)
Chats/bate papo		64,31% (43)	86,96% (40)	77,42% (24)	24,14% (7)	72,61% (114)
troca e-mails		78,43% (40)	58,70% (27)	48,39% (15)	3,45% (1)	52,87% (83)
Compras		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,91% (3)
Visita sites		68,63% (35)	56,52% (26)	48,39% (15)	20,69% (6)	52,23% (82)
TOTAL		100% (121)	100% (95)	100% (56)	100% (32)	100% (304)

Tabela 69 - O que Faz na Internet x Sexo

O que faz/ Internet	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Não-resposta		10,94% (7)	5,38% (14)	14,01% (21)
Chats/bate papo		73,44% (47)	72,63% (66)	72,61% (113)
troca e-mails		43,75% (28)	59,34% (54)	52,87% (82)
Compras		1,56% (1)	2,20% (2)	1,91% (3)
Visita sites		60,94% (39)	46,15% (42)	52,23% (81)
TOTAL		100% (122)	100% (178)	100% (300)

Tabela 70 - Tempo gasto na Internet x Escola

Tempo na internet	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		1,96% (1)	2,17% (1)	6,45% (2)	62,07% (18)	14,01% (22)
Menos de uma hora		7,84% (4)	10,87% (5)	12,90% (4)	17,24% (5)	11,46% (18)
Entre 1 e 3 horas		54,90% (28)	58,70% (27)	61,28% (19)	13,79% (4)	49,68% (78)
De 3 a 5 horas		23,53% (12)	21,74% (10)	3,23% (1)	3,45% (1)	15,29% (24)
a noite toda		11,76% (6)	6,52% (3)	16,13% (5)	3,45% (1)	9,55% (15)
TOTAL		100% (51)	100% (46)	100% (31)	100% (29)	100% (157)

Tabela 71 - Tempo Gasto na Internet x Sexo

Tempo na internet	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Não-resposta		9,38% (6)	16,48% (15)	14,01% (21)
Menos de uma hora		5,63% (10)	8,79% (8)	11,46% (18)
Entre 1 e 3 horas		46,88% (30)	51,65% (47)	49,68% (77)
De 3 a 5 horas		15,63% (10)	15,38% (14)	15,29% (24)
a noite toda		12,50% (8)	7,69% (7)	9,55% (15)
TOTAL		100% (64)	100% (91)	100% (155)

Tabela 72 - Vantagens da Internet x Escola

vantagens da internet	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
conhecemos pessoas/falamos com pessoas		31,37% (16)	47,83% (22)	51,61% (16)	17,24% (5)	37,68% (59)
sei o que quiser		17,65% (9)	23,91% (11)	22,58% (7)	10,34% (3)	19,11% (30)
ajuda na escola		1,96% (1)	23,91% (11)	12,90% (4)	10,34% (3)	12,10% (19)
tem o mundo em um só lugar		37,25% (19)	21,74% (10)	16,13% (5)	6,90% (2)	22,93% (36)
diverte/distrai/descontra		15,69% (8)	15,22% (7)	12,90% (4)	6,90% (2)	13,38% (21)
Não-resposta		7,84% (4)	2,17% (1)	6,45% (2)	34,48% (10)	10,83% (17)
liberdade de escolha		15,69% (8)	2,17% (1)	3,23% (1)	3,45% (1)	7,01% (11)
tem sites legais		5,88% (3)	4,35% (2)	0,00% (0)	6,90% (2)	4,46% (7)
vários meios de comunicação		3,92% (2)	8,70% (4)	3,23% (1)	0,00% (0)	4,46% (7)
é em tempo real		1,96% (1)	0,00% (0)	6,45% (2)	0,00% (0)	1,91% (3)
compramos coisas/procuramos coisas		1,96% (1)	4,35% (2)	6,45% (2)	3,45% (1)	3,82% (6)
passa boas notícias		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
ganho dinheiro com meu site		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
somos como queríamos ser		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL		100% (73)	100% (73)	100% (44)	100% (30)	100% (220)

Tabela 73 - Vantagens da Internet x Sexo

vantagens da internet	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
conhecemos pessoas/falamos com pessoas		34,38% (22)	42,86% (39)	38,85% (61)
tem o mundo em um só lugar		14,06% (9)	20,88% (19)	17,83% (28)
liberdade de escolha		18,75% (12)	13,19% (12)	15,92% (24)
sei o que quiser		21,88% (14)	8,79% (8)	14,65% (22)
diverte/distrai/descontra		17,19% (11)	10,99% (10)	13,38% (21)
ajuda na escola		9,38% (6)	14,29% (13)	12,10% (19)
Não-resposta		10,94% (7)	9,89% (9)	10,83% (16)
aprende coisas novas		3,13% (2)	6,59% (6)	5,10% (8)
vários meios de comunicação		1,56% (1)	5,49% (5)	3,82% (6)
agiliza a vida		1,56% (1)	3,30% (3)	2,55% (4)
é em tempo real		3,13% (2)	1,10% (1)	1,91% (3)
passa boas notícias		0,00% (0)	2,20% (2)	1,27% (2)
somos como queríamos ser		1,56% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
ganho dinheiro com meu site		1,56% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
vê foto pornô		1,56% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL		100% (90)	100% (127)	100% (217)

Tabela 74 - Desvantagens da Internet x Escola

desvantagens da inte	Escola Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
é perigosa (hackers, maus exemplos, invasão de privacidade)	27,45% (14)	30,43% (14)	16,13% (5)	20,69% (6)	24,84% (39)
Não-resposta	15,69% (8)	19,57% (9)	25,81% (8)	44,83% (13)	24,20% (38)
gasta muito	15,69% (8)	2,17% (1)	9,68% (3)	24,14% (7)	12,10% (19)
demora	13,73% (7)	15,22% (7)	9,68% (3)	0,00% (0)	10,83% (17)
vicia	19,61% (10)	6,52% (3)	3,23% (1)	3,45% (1)	9,55% (15)
não é ruim	5,88% (3)	8,70% (4)	12,90% (4)	10,34% (3)	8,92% (14)
Por causa dos vírus	1,96% (1)	8,70% (4)	3,23% (1)	6,90% (2)	5,10% (8)
tem sacanagem/coisas inúteis	3,92% (2)	2,17% (1)	6,45% (2)	10,34% (3)	5,10% (8)
Outros	9,80% (5)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	5,10% (8)
cansa	3,92% (2)	2,17% (1)	9,68% (3)	0,00% (0)	3,82% (6)
não podemos ver as pessoas	0,00% (0)	8,70% (4)	3,23% (1)	0,00% (0)	3,18% (5)
TOTAL	100% (60)	100% (50)	100% (32)	100% (35)	100% (177)

Tabela 75 - Desvantagens da Internet x Sexo

desvantagens da inte	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
é perigosa (hackers, maus exemplos, invasão de privacidade)		28,13% (18)	30,77% (28)	29,94% (46)
Não-resposta		23,44% (15)	24,18% (22)	24,20% (37)
gasta muito		18,75% (12)	7,69% (7)	12,10% (19)
demora		17,19% (11)	6,59% (6)	10,83% (17)
vicia		4,69% (3)	13,19% (12)	9,55% (15)
não é ruim		4,69% (3)	12,09% (11)	8,92% (14)
tem coisas inúteis		4,69% (3)	5,49% (5)	5,10% (8)
você fica preso ao virtual		1,56% (1)	4,40% (4)	3,18% (5)
cansa		3,13% (2)	3,30% (3)	3,18% (5)
outros		4,69% (3)	6,59% (6)	5,73% (9)
TOTAL		100% (71)	100% (104)	100% (175)

Tabela 76 - Escola x Costume de Conversar sobre os Meios de Comunicação

Escola	conversa sobre meios	Sim	Não	TOTAL
Ilha/Tendência		72,55% (37)	27,45% (14)	100% (51)
Coração de Jesus		86,96% (40)	13,04% (6)	100% (46)
Instituto de Educação		80,65% (25)	19,35% (6)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		86,21% (25)	10,34% (3)	100% (28)
TOTAL		80,89% (127)	18,47% (29)	100% (156)

Tabela 77 - Sexo x Costume de Conversar sobre os Meios de Comunicação

Sexo	conversa sobre meios	Sim	Não	TOTAL
Masculino		75,00% (48)	25,00% (16)	100% (64)
Feminino		84,62% (77)	14,29% (13)	100% (90)
TOTAL		80,89% (125)	18,47% (29)	100% (154)

Tabela 78 - Com Quem Costuma Conversar sobre os Meios x Escola

Com quem conversa	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Mãe	68,67% (34)	80,43% (37)	54,84% (17)	65,52% (19)	68,15% (107)	
Amigos	72,43% (40)	56,52% (26)	54,84% (17)	65,52% (19)	64,97% (102)	
Pai	49,02% (25)	43,48% (20)	19,35% (6)	41,38% (12)	40,13% (63)	
Irmãos	25,49% (13)	34,78% (16)	45,16% (14)	34,48% (10)	31,76% (53)	
Outros parentes	19,61% (10)	10,87% (5)	25,81% (8)	13,79% (4)	17,20% (27)	
Professores	5,88% (3)	8,70% (4)	9,68% (3)	24,14% (7)	10,83% (17)	
Não-resposta	3,92% (2)	2,17% (1)	9,68% (3)	3,45% (1)	4,46% (7)	
TOTAL	100% (127)	100% (109)	100% (68)	100% (72)	100% (376)	

Tabela 79 - Com Quem Costuma Conversar sobre os Meios x Sexo

Com quem conversa	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
	Mãe		65,63% (42)	69,23% (63)
Pai		59,00% (32)	34,07% (31)	40,13% (63)
Irmãos		37,50% (24)	30,77% (28)	33,76% (52)
Amigos		65,63% (42)	63,74% (58)	64,87% (100)
Professores		12,50% (8)	9,89% (9)	10,83% (17)
Outros parentes		26,56% (17)	10,99% (10)	17,20% (27)
TOTAL		100% (165)	100% (199)	100% (364)

Tabela 80 - Escola x A Televisão Como Assunto na Escola

Escola	conversa sobre TV/es	Sim	Não	TOTAL
	Ilha/Tendência		72,55% (37)	27,45% (14)
Coração de Jesus		76,09% (35)	23,91% (11)	100% (46)
Instituto de Educação		63,87% (26)	16,13% (5)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		89,66% (26)	6,90% (2)	100% (28)
TOTAL		78,98% (124)	20,38% (32)	100% (156)

Tabela 81 - Escola x O Rádio Como Assunto na Escola

Escola	Conversa rádio/escol	Sim	Não	TOTAL
	Ilha/Tendência		13,73% (7)	86,27% (44)
Coração de Jesus		13,04% (6)	86,96% (40)	100% (46)
Instituto de Educação		22,58% (7)	77,42% (24)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		41,38% (12)	55,17% (16)	100% (28)
TOTAL		20,38% (32)	78,98% (124)	100% (156)

Tabela 82 - Escola x Jornais Como Assunto na Escola

Escola	Conversa jornal/esco	Sim	Não	TOTAL
	Ilha/Tendência		56,86% (29)	43,14% (22)
Coração de Jesus		67,39% (31)	32,61% (15)	100% (46)
Instituto de Educação		70,97% (22)	29,03% (9)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		72,41% (21)	24,14% (7)	100% (28)
TOTAL		65,81% (103)	33,76% (53)	100% (156)

Tabela 83 - Escola x Revistas Como Assunto na Escola

Escola	Conversa revistas/es	Sim	Não	TOTAL
Ilha/Tendência		52,94% (27)	47,06% (24)	100% (51)
Coração de Jesus		71,74% (33)	28,26% (13)	100% (46)
Instituto de Educação		45,16% (14)	54,84% (17)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		51,72% (15)	48,28% (12)	100% (27)
TOTAL		56,69% (89)	43,31% (66)	100% (155)

Tabela 84 - Escola x Internet Como Assunto na Escola

Escola	Conversa Internet/es	Sim	Não	TOTAL
Ilha/Tendência		45,10% (23)	54,90% (28)	100% (51)
Coração de Jesus		45,65% (21)	54,35% (25)	100% (46)
Instituto de Educação		25,81% (8)	74,19% (23)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		96,55% (28)	0,00% (0)	100% (28)
TOTAL		50,96% (80)	49,04% (76)	100% (156)

Tabela 85 - Professores que Costumam Conversar Sobre os Meios x Escola

professor/meios	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Geografia		11,76% (6)	36,96% (17)	32,26% (10)	89,66% (26)	37,58% (59)
Português		27,45% (14)	45,65% (21)	64,52% (20)	0,00% (0)	35,03% (55)
Filosofia		72,55% (37)	17,39% (8)	0,00% (0)	0,00% (0)	28,66% (45)
História		11,76% (6)	4,35% (2)	33,76% (10)	48,28% (14)	20,38% (32)
Ciências		0,00% (0)	15,22% (7)	0,00% (0)	0,00% (0)	4,46% (7)
todos		5,88% (3)	6,52% (3)	3,23% (1)	0,00% (0)	4,46% (7)
matemática		0,00% (0)	10,87% (5)	3,23% (1)	0,00% (0)	3,82% (6)
religião		0,00% (0)	0,00% (0)	19,35% (6)	0,00% (0)	3,82% (6)
inglês (fora da escola)		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
computação		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
alguns outros tb		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
Não-resposta		1,96% (1)	6,52% (3)	9,68% (3)	6,90% (2)	5,73% (9)
TOTAL		100% (69)	100% (67)	100% (51)	100% (43)	100% (230)

Tabela 86 - Assuntos Tratados x Escola

assuntos tratados	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
atualidades		19,61% (10)	28,26% (13)	29,03% (9)	0,00% (0)	20,38% (32)
política/problemas sociais		1,96% (1)	13,04% (6)	3,23% (1)	79,31% (23)	19,75% (31)
Violência/notícias ruins		7,84% (4)	43,48% (20)	9,68% (3)	3,45% (1)	17,83% (28)
Atentado aos EUA/guerras		3,92% (2)	0,00% (0)	45,16% (14)	37,93% (11)	17,20% (27)
desastres/mortes		7,84% (4)	6,52% (3)	6,45% (2)	3,45% (1)	6,37% (10)
qualidades e defeitos/conteúdo dos programas		15,69% (8)	0,00% (0)	3,23% (1)	0,00% (0)	5,73% (9)
Drogas		1,96% (1)	6,52% (3)	9,68% (3)	3,45% (1)	5,10% (8)
Ciências/assuntos de aula		0,00% (0)	17,39% (8)	0,00% (0)	0,00% (0)	5,10% (8)
Meios e audiência		7,84% (4)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	4,46% (7)
empresas		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	20,69% (6)	4,46% (7)
Globalização/Mundo		7,84% (4)	4,35% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,82% (6)
Dinheiro		3,92% (2)	2,17% (1)	0,00% (0)	6,90% (2)	3,18% (5)
Sexo/assuntos polêmicos		3,92% (2)	0,00% (0)	3,23% (1)	3,45% (1)	2,55% (4)
show do mihão		0,00% (0)	6,52% (3)	3,23% (1)	0,00% (0)	2,55% (4)
crítica/interferência no pensamento		5,88% (3)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
Cultura		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
propagandas		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
esporte		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
N.R./Não sei		21,57% (11)	13,04% (6)	12,90% (4)	3,45% (1)	14,01% (22)
TOTAL		100% (58)	100% (69)	100% (40)	100% (48)	100% (215)

Tabela 87 - Escola x Costume de Conversar sobre Consumo

Escola	conversa consumo	Sim	Não	TOTAL
	Ilha/Tendência	54,90% (28)	45,10% (23)	100% (51)
	Coração de Jesus	50,00% (23)	47,85% (22)	100% (45)
	Instituto de Educação	29,03% (9)	70,97% (22)	100% (31)
	E. E. Dom Jaime Câmara	44,63% (13)	51,72% (15)	100% (28)
	TOTAL	46,50% (73)	52,23% (82)	100% (155)

Tabela 88 - Professor que Conversa sobre Consumo x Escola

professor consumo	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		23,53% (12)	17,39% (8)	51,61% (16)	40,20% (14)	31,85% (50)
Matemática		3,92% (2)	41,30% (19)	6,45% (2)	24,14% (7)	19,11% (30)
N.R./Nenhum		9,80% (5)	15,22% (7)	6,45% (2)	0,00% (0)	8,92% (14)
Filosofia		31,37% (16)	6,52% (3)	0,00% (0)	0,00% (0)	12,10% (19)
Geografia		13,73% (7)	21,74% (10)	16,13% (5)	34,48% (10)	20,38% (32)
Português		11,76% (6)	4,35% (2)	16,13% (5)	0,00% (0)	8,28% (13)
Quase todos		3,92% (2)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
História		13,73% (7)	0,00% (0)	6,45% (2)	3,45% (1)	6,37% (10)
Ciências		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
TOTAL		100% (58)	100% (50)	100% (32)	100% (33)	100% (173)

Tabela 89 - Escola x Desejo Despertado pela Propaganda

Escola	desejo despertado po	desejo despertado po		TOTAL
		Não	Sim	
Ilha/Tendência		62,75% (32)	35,29% (18)	100% (50)
Coração de Jesus		60,87% (28)	39,13% (18)	100% (46)
Instituto de Educação		67,74% (21)	32,26% (10)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		31,03% (9)	65,52% (19)	100% (28)
TOTAL		57,32% (90)	41,40% (65)	100% (155)

Tabela 90 - Sexo x Desejo Despertado pela Propaganda

Sexo	desejo despertado po	desejo despertado po		TOTAL
		Não	Sim	
Masculino		65,63% (42)	34,38% (22)	100% (64)
Feminino		50,56% (46)	47,25% (43)	100% (89)
TOTAL		57,32% (88)	41,40% (65)	100% (153)

Quadro 2 - Produto Desejado x Motivação

Ilha/Tendência	
Produto	Motivação
Enfeites que viu na revista	Combina comigo
Roupas (9 observações)	Bonitas, quero ter, gosto, estou na moda
Televisão	é boa
Eletrodos para exercícios (2 observações)	Para não malhar na academia
Vários (3 observações)	
Comidas	para experimentar/a propaganda é boa o suficiente
Celular (3 observações)	Falar com amigos
Honda Bis	Facilitaria a minha vida
Computador	Facilitaria a minha vida
Cerveja	

Quadro 3 - Produtos Desejados x Motivação

Colégio Coração de Jesus	
Produto	Motivação
Álbum de figurinhas	
Lixa para furadeira	
Computador	Ter um só para mim
Carro	
Omo e Xampu Elséve	A propaganda prova a eficiência do produto
Vários	
Xampu	
Comida	A propaganda é convincente
DVD	é massa
Provedor AOL	Parece legal
Skate	é o que mais faço
Roupas	porque amo roupas/estar na moda
CDs	A propaganda influencia
Havaianas	Parecem confortáveis na TV

Quadro 4 - Produto Desejado x Motivação

Instituto de Educação	
Produto	Motivação
Para emagrecer	estou gordinha
Perfumes	
Revistas	
Roupas (3 observações)	gosto
Sócio do Figueira	Timão
Vários	
Celular	
Carro (2 observações)	me faria sentir bem
Brinquedos	
Aparelho de ginástica	

Quadro 5 - Produto Desejado x Motivação

E. E. B. Dom Jaime Câmara	
Produto	Motivações
Cerveja	
Comida (2 observações)	
Carro (3 observações)	útil
Roupas (2 observações)	fico na moda
Celular	é bonito
Computador (6 observações)	é bom ter um/ficar atualizada
Videogame	meu sonho
Televisão	

Tabela 91 - Identificação com Propaganda x Escola

identificação com pr	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Nenhuma		60,98% (26)	60,87% (28)	48,39% (15)	20,69% (6)	47,77% (75)
diferentes propagandas		33,33% (17)	32,61% (15)	41,94% (13)	20,69% (6)	32,48% (51)
Não-resposta		5,69% (8)	6,52% (3)	12,90% (4)	58,62% (17)	20,38% (32)
TOTAL		100% (51)	100% (46)	100% (32)	100% (29)	100% (158)

Tabela 92 - Identificação com Propaganda x Sexo

identificação com pr	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Nenhuma		40,63% (26)	51,65% (47)	47,77% (73)
diversas propagandas		43,75% (28)	25,27% (23)	32,48% (51)
Não-resposta		17,19% (11)	23,08% (21)	20,38% (32)
TOTAL		100% (65)	100% (91)	100% (156)

Tabela 93 - Vantagens da Propaganda x Escola

vantagens da propaga	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
informa sobre o produto/novidades		45,10% (23)	39,13% (18)	54,84% (17)	44,83% (13)	45,22% (71)
é divertida		7,84% (4)	15,22% (7)	19,35% (6)	13,79% (4)	13,38% (21)
sabemos qual produto é melhor		3,92% (2)	6,52% (3)	6,45% (2)	3,45% (1)	5,10% (8)
faz ter vontade de comprar		1,96% (1)	10,87% (5)	0,00% (0)	6,90% (2)	5,10% (8)
não dá pra confiar		7,84% (4)	2,17% (1)	6,45% (2)	0,00% (0)	4,46% (7)
é legal/tem coisas bonitas		3,92% (2)	2,17% (1)	0,00% (0)	10,34% (3)	3,82% (6)
incentiva/orienta/alerta sobre drogas		0,00% (0)	4,35% (2)	3,23% (1)	6,90% (2)	3,18% (5)
anuncia o produto		5,88% (3)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
fala dos jovens		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
outros		7,84% (4)	6,52% (3)	0,00% (0)	0,00% (0)	4,46% (7)
Não-resposta		5,69% (8)	9,57% (9)	19,35% (6)	24,14% (7)	19,11% (30)
TOTAL		100% (52)	100% (50)	100% (34)	100% (32)	100% (168)

Tabela 94 - Desvantagens da Propaganda x Escola

Desvantagens da prop	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		21,57% (11)	19,57% (9)	45,18% (14)	34,48% (10)	28,03% (44)
são enganosas		33,33% (17)	26,09% (12)	9,68% (3)	6,90% (2)	21,66% (34)
tem umas sem graça/chatas		3,73% (7)	10,87% (5)	16,13% (5)	17,24% (5)	14,01% (22)
faz ficar mais consumista		21,57% (11)	8,70% (4)	3,23% (1)	6,90% (2)	1,46% (18)
atrapalha o programa/repete		3,92% (2)	21,74% (10)	9,68% (3)	10,34% (3)	11,46% (18)
não são ruins		3,92% (2)	10,87% (5)	9,68% (3)	10,34% (3)	8,28% (13)
influenciam demais		7,84% (4)	2,17% (1)	0,00% (0)	10,34% (3)	5,10% (8)
tem que pagar		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
usa sexo		0,00% (0)	2,17% (1)	3,23% (1)	0,00% (0)	1,27% (2)
tem coisas que deixam triste		1,96% (1)	0,00% (0)	3,23% (1)	0,00% (0)	1,27% (2)
TOTAL		100% (55)	100% (48)	100% (31)	100% (29)	100% (163)

Tabela 95 - Escola x Acompanhamento nas Compras da Família

acompanha nas compra	Sim	Não	TOTAL
Escola			
Ilha/Tendência	82,35% (42)	15,69% (8)	100% (50)
Coração de Jesus	89,13% (41)	10,87% (5)	100% (46)
Instituto de Educação	77,42% (24)	22,58% (7)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara	65,52% (19)	34,03% (9)	100% (28)
TOTAL	80,25% (126)	18,47% (29)	100% (155)

Tabela 96 - Sexo x Acompanhamento nas Compras da Família

posse de computador	Sim	Não	TOTAL
Sexo			
Masculino	76,56% (49)	21,88% (14)	100% (63)
Feminino	79,12% (72)	18,68% (17)	100% (89)
TOTAL	77,71% (121)	20,38% (31)	100% (152)

Tabela 97 - Escola x Participação nas Decisões de Compra da Família

Escola	decisão de compras	Não	Sim	TOTAL
	Ilha/Tendência	69,78% (31)	37,25% (19)	100% (50)
	Coração de Jesus	50,00% (23)	50,00% (23)	100% (46)
	Instituto de Educação	74,19% (23)	25,81% (8)	100% (31)
	E. E. Dom Jaime Câmara	65,52% (19)	31,03% (9)	100% (28)
	TOTAL	61,15% (96)	37,58% (59)	100% (155)

Tabela 98 - Tipo de Compras que Participa da Decisão x Escola

decisão de compras_O	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		72,55% (37)	63,04% (29)	77,42% (24)	68,97% (20)	70,06% (110)
alimentos/biscoitos		11,76% (6)	19,57% (9)	9,68% (3)	27,59% (8)	16,56% (26)
coisas pessoais		9,80% (5)	8,70% (4)	6,45% (2)	0,00% (0)	7,01% (11)
vestuário e calçados		5,88% (3)	0,00% (0)	6,45% (2)	0,00% (0)	3,18% (5)
vários		1,96% (1)	4,35% (2)	0,00% (0)	3,45% (1)	2,55% (4)
móveis		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
quando pedem opinião		3,92% (2)	4,35% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	2,55% (4)
o que eu queira		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
todos		0,00% (0)	0,00% (0)	3,23% (1)	3,45% (1)	1,27% (2)
TOTAL		100% (56)	100% (48)	100% (32)	100% (30)	100% (166)

Tabela 99 - Tipo de Compras que Participa da Decisão x Sexo

decisão de compras_O	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
Não-resposta		73,44% (47)	67,03% (61)	70,06% (108)
Alimentos/Biscoitos		17,19% (11)	16,48% (15)	16,56% (26)
coisas pessoais		7,81% (5)	8,79% (8)	8,28% (13)
vestuário e calçados		3,13% (2)	3,30% (3)	3,18% (5)
vários		1,56% (1)	3,30% (3)	2,55% (4)
quando pedem opinião		0,00% (0)	4,40% (4)	2,55% (4)
móveis		0,00% (0)	2,20% (2)	1,27% (2)
todos		1,56% (1)	1,10% (1)	1,27% (2)
TOTAL		100% (67)	100% (97)	100% (164)

Tabela 100 - Escola x Hábito de Fazer Compras Desacompanhado

Escola	compras sozinho(a)	Sim	Não	TOTAL
	Ilha/Tendência	39,22% (20)	58,82% (30)	100% (50)
	Coração de Jesus	43,48% (20)	56,52% (26)	100% (46)
	Instituto de Educação	74,19% (23)	25,81% (8)	100% (31)
	E. E. Dom Jaime Câmara	27,59% (8)	68,97% (20)	100% (28)
	TOTAL	45,22% (71)	53,50% (84)	100% (155)

Tabela 101 - Sexo x Hábito de Fazer Compras Desacompanhado

Sexo	compras sozinho(a)	Sim	Não	TOTAL
Masculino		46,88% (30)	51,56% (33)	100% (63)
Feminino		43,96% (40)	54,95% (50)	100% (90)
TOTAL		45,22% (70)	53,50% (83)	100% (153)

Tabela 102 - Escola x Compras que Faz Desacompanhado

tipo de compra	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		37,25% (19)	41,30% (19)	25,81% (8)	60,07% (20)	42,04% (66)
roupas/sapatos		33,33% (17)	17,39% (8)	35,48% (11)	3,79% (4)	25,48% (40)
coisas para mim		29,41% (15)	21,74% (10)	23,03% (9)	10,34% (3)	23,57% (37)
comida		15,69% (8)	13,04% (6)	22,58% (7)	3,45% (1)	14,01% (22)
material escolar		5,88% (3)	8,70% (4)	3,23% (1)	6,90% (2)	6,37% (10)
CD		5,88% (3)	6,52% (3)	9,68% (3)	0,00% (0)	5,73% (9)
revistas		9,80% (5)	8,70% (4)	0,00% (0)	0,00% (0)	5,73% (9)
quando a mãe pede/supermercado		0,00% (0)	13,04% (6)	6,45% (2)	3,45% (1)	5,73% (9)
presentes		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
eletrodomésticos		0,00% (0)	0,00% (0)	3,23% (1)	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL		100% (71)	100% (61)	100% (42)	100% (31)	100% (205)

Tabela 103 - Escola x Comerciais de Televisão Preferidos

lembança comercial	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		33,33% (17)	17,39% (8)	12,90% (4)	10,34% (3)	20,38% (32)
Brahma (tartaruga e caranguejo)		23,53% (12)	26,09% (12)	32,26% (10)	48,28% (14)	30,57% (48)
Skol		7,84% (4)	13,04% (6)	12,90% (4)	6,90% (2)	10,19% (16)
celular (vários)		15,69% (8)	4,35% (2)	12,90% (4)	3,45% (1)	9,55% (15)
refrigerantes (vários)		9,80% (5)	15,22% (7)	12,90% (4)	0,00% (0)	10,19% (16)
Bancos (vários)		1,96% (1)	13,04% (6)	12,90% (4)	0,00% (0)	7,01% (11)
não vejo comerciais		0,00% (0)	0,00% (0)	6,45% (2)	0,00% (0)	1,27% (2)
outros		41,18% (21)	54,35% (25)	51,61% (16)	62,07% (18)	50,96% (80)
Parmalat		1,96% (1)	6,52% (3)	6,45% (2)	3,45% (1)	4,46% (7)
TOTAL		100% (69)	100% (69)	100% (50)	100% (39)	100% (227)

Tabela 104 - Comerciais de Televisão Preferidos x Sexo

	Sexo	Masculino	Feminino	TOTAL
lembrança comercial				
Não-resposta		17,19% (11)	20,88% (19)	20,38% (30)
Brahma (tartaruga e caranguejo)		40,63% (26)	24,18% (22)	30,57% (48)
Skol		4,69% (3)	14,29% (13)	10,19% (16)
celular (vários)		3,13% (2)	14,29% (13)	9,55% (15)
refrigerantes (vários)		6,25% (4)	13,19% (12)	10,19% (16)
Bancos (vários)		6,25% (4)	7,69% (7)	7,01% (11)
não vejo comerciais		0,00% (0)	2,20% (2)	1,27% (2)
outros		48,44% (31)	53,85% (49)	50,96% (80)
Parmalat		1,56% (1)	6,59% (6)	4,46% (7)
TOTAL		100% (82)	100% (143)	100% (225)

Tabela 105 - Razões da Preferência x Escola

Razões de preferência	Escola	Iha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
É engraçado/tem humor		13,7% (16)	8,70% (27)	9,03% (9)	7,93% (11)	10,13% (63)
Não-resposta		3,74% (22)	7,74% (10)	9,94% (13)	20,69% (6)	32,48% (51)
pq gosto dos personagens/produtos		15,69% (8)	6,52% (3)	9,68% (3)	11,03% (9)	14,65% (23)
é criativo/diferente		7,84% (4)	9,57% (9)	12,90% (4)	3,45% (1)	11,46% (18)
tem animação		0,00% (0)	2,17% (1)	3,23% (1)	6,90% (2)	2,55% (4)
é fofo/inocente		1,96% (1)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	2,55% (4)
chama a atenção		0,00% (0)	2,17% (1)	3,23% (1)	3,45% (1)	1,91% (3)
tem jovens		1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	3,45% (1)	1,27% (2)
tem nexos/é verdade		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
outros		5,88% (3)	2,17% (1)	3,23% (1)	0,00% (0)	3,18% (5)
TOTAL		100% (56)	100% (55)	100% (33)	100% (31)	100% (175)

Tabela 106 - Comercial de Rádio Preferido/Lembrado x Escola

comercial lembrado	Escola	Coração de Jesus	Iha/Tendência	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		8,70% (27)	27,75% (32)	12,29% (19)	27,6% (24)	4,97% (102)
Farmácia Normal		6,09% (12)	3,53% (12)	19,35% (6)	6,90% (2)	10,38% (32)
magrins		2,17% (1)	0,00% (0)	3,23% (1)	10,34% (3)	3,18% (5)
De festas		2,17% (1)	3,92% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,91% (3)
Gang		2,17% (1)	1,96% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
Mormaii		0,00% (0)	1,96% (1)	3,23% (1)	0,00% (0)	1,27% (2)
outros		8,70% (4)	7,84% (4)	16,13% (5)	0,00% (0)	8,28% (13)
TOTAL		100% (46)	100% (52)	100% (32)	100% (29)	100% (159)

Outros: Vários, Baby Celular, "Meu Computador", Auto-escola Aprendiz, Campanha do Agasalho, Algema do Gêmeos, De programação, Drogeria Catarinense, ClicRBS, RedBull, Empregos, Side Walk, Max Collor.

Razões da preferência - nesta questão a maior parte das respostas indicou o fato de o comercial ser engraçado/divertido.

107 - Escola x Acredita que a Propaganda Influencia as Pessoas

Escola	influência da propag	Não-resposta	Sim	Não	TOTAL
Ilha/Tendência		1,96% (1)	76,47% (39)	21,57% (11)	100% (51)
Coração de Jesus		2,17% (1)	63,04% (29)	34,78% (16)	100% (46)
Instituto de Educação		0,00% (0)	51,61% (16)	48,39% (15)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		6,90% (2)	82,76% (24)	10,34% (3)	100% (29)
TOTAL		2,55% (4)	68,79% (108)	28,66% (45)	100% (157)

Tabela 108 - Escola x Acredita que a Propaganda Influencia o Próprio Comportamento

Escola	inf. prop. comportam	Não-resposta	Não	Sim	TOTAL
Ilha/Tendência		1,96% (1)	76,47% (39)	21,57% (11)	100% (51)
Coração de Jesus		0,00% (0)	73,91% (34)	26,09% (12)	100% (46)
Instituto de Educação		0,00% (0)	67,10% (27)	12,90% (4)	100% (31)
E. E. Dom Jaime Câmara		3,45% (1)	51,72% (15)	44,83% (13)	100% (29)
TOTAL		1,27% (2)	73,25% (115)	25,48% (40)	100% (157)

Tabela 109 - Sexo x Acredita que a Propaganda Influencia o Próprio Comportamento

Sexo	inf. prop. comportam	Não-resposta	Não	Sim	TOTAL
Masculino		1,56% (1)	81,25% (52)	17,19% (11)	100% (64)
Feminino		1,10% (1)	67,03% (61)	31,87% (29)	100% (91)
TOTAL		1,27% (2)	73,25% (113)	25,48% (40)	100% (155)

Tabela 110 - Escola x Posse de Computador

Escola	posse de computador	Sim	Não	TOTAL
Ilha/Tendência		96,08% (49)	1,96% (1)	100% (50)
Coração de Jesus		97,83% (45)	2,17% (1)	100% (46)
Instituto de Educação		61,29% (19)	38,48% (11)	100% (30)
E. E. Dom Jaime Câmara		31,03% (9)	65,52% (19)	100% (28)
TOTAL		77,71% (122)	20,38% (32)	100% (154)

Tabela 111 - Aprendeu com a Propaganda x Escola

aprendeu com propaga	Escola	Ilha/Tendência	Coração de Jesus	Instituto de Educação	E. E. Dom Jaime Câmara	TOTAL
Não-resposta		11,76% (6)	15,22% (7)	6,45% (2)	89,66% (26)	26,11% (41)
1		23,53% (12)	10,87% (5)	41,94% (13)	10,34% (3)	21,02% (33)
4		33,33% (17)	21,74% (10)	16,13% (5)	0,00% (0)	20,38% (32)
7		11,76% (6)	10,87% (5)	3,23% (1)	0,00% (0)	7,64% (12)
11		0,00% (0)	4,35% (2)	3,23% (1)	0,00% (0)	1,91% (3)
10		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
13		1,96% (1)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
14		0,00% (0)	4,35% (2)	0,00% (0)	0,00% (0)	1,27% (2)
28		0,00% (0)	0,00% (0)	6,45% (2)	0,00% (0)	1,27% (2)
9		0,00% (0)	2,17% (1)	0,00% (0)	0,00% (0)	0,64% (1)
5		19,61% (10)	26,09% (12)	25,81% (8)	0,00% (0)	19,11% (30)
TOTAL		100% (53)	100% (46)	100% (32)	100% (29)	100% (160)

Tabela 112 - Hábito de Assistir Televisão x Lembrança de Comerciais

Assiste televisão	lembrança comercial Sim	lembrança comercial Não
Sempre	48,08% (75)	12,18% (19)
Às vezes	26,28% (41)	8,33% (13)
Raramente	3,85% (6)	0,64% (1)
Nunca	0,00% (0)	0,64% (1)
TOTAL	78,21% (122)	21,79% (34)

Tabela 113 - Hábito de Ouvir Rádio x Lembrança de Comerciais

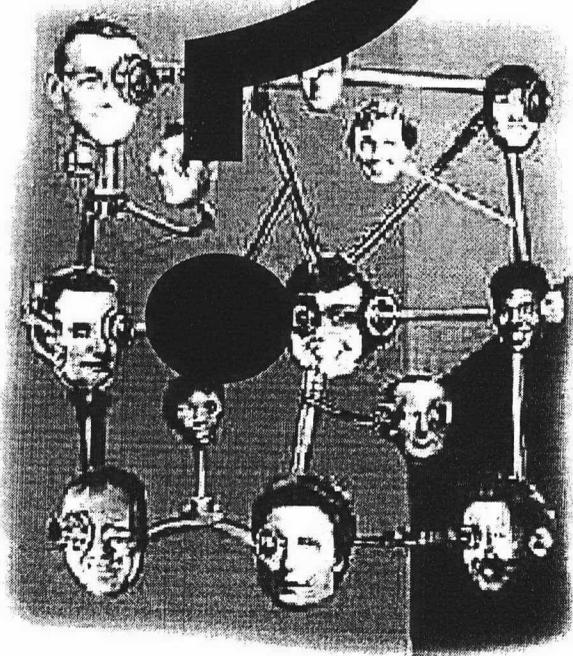
Hábito de ouvir radi	lembrança comercial Sim	lembrança comercial Não
Sempre	20,78% (32)	24,68% (38)
Às vezes	13,64% (21)	25,97% (40)
Raramente	3,25% (5)	10,39% (16)
Nunca	0,65% (1)	0,65% (1)
TOTAL	38,31% (59)	61,69% (95)

ANEXO 2

PESQUISA



S



Caro(a) Estudante,

Estou realizando uma pesquisa e gostaria que você respondesse às questões abaixo. Lembre-se, quero saber a sua opinião. Não há certo ou errado. É simplesmente o que você pensa e sente sobre o assunto. Não há necessidade de colocar o seu nome. Só eu vou ler o que você respondeu.

Por favor, responda todas as questões!
Obrigada.

1. Idade: _____ anos
2. Sexo: Masculino Feminino

3. Você assiste televisão?
 Sempre Às vezes Raramente Nunca
4. Tem televisão a cabo/satélite na sua casa?
 Sim Não
5. Quais os canais que você assiste?

6. Quais os seus programas favoritos?

7. Normalmente, você assiste televisão de que horas a que horas durante a semana?

8. Normalmente, você assiste televisão de que horas a que horas aos sábados?

9. Normalmente, você assiste televisão de que horas a que horas aos domingos?

10. Você lembra de algum comercial de TV? Qual (is)?

- Não
 Sim. Qual (is)?

11. Descreva o seu comercial de TV favorito.

Escola: _____

Série: _____

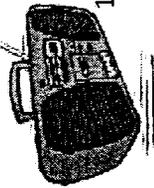
12. Por que esse é o seu favorito? _____

13. Você assiste televisão, na maior parte das vezes:
 Sozinho Acompanhado
14. Se acompanhado, quem, normalmente, assiste com você?
 Pai/mãe
 Irmãos
 Amigos
 Avós
 Outros. Quem? _____
15. Complete: A TV é legal porque _____

16. Complete: A TV é ruim porque _____

17. Você ouve rádio?
 Sempre Às vezes Raramente Nunca
18. Qual (is) as suas rádios favoritas?

19. Qual o horário que você mais ouve rádio?
 Manhã
 Tarde
 Noite
 Madrugada
20. Tem algum programa de rádio que é seu favorito?
 Não
 Sim. Qual (is)? _____



21. Você lembra de algum comercial de rádio?
 Não
 Sim. Qual (is)? _____

22. Descreva o seu comercial de rádio favorito.

23. Por que esse é o seu favorito?

24. Você ouve rádio, na maioria das vezes:
 Sozinho Acompanhado
25. Se acompanhado, quem ouve com você?
 Pai/mãe
 Irmãos
 Amigos
 Avós
 Outros. Quem? _____
26. Complete: O rádio é legal porque _____

27. Complete: O rádio é ruim porque _____

28. Você lê revistas?
 Não
 Sim. Qual (is)? _____

29. Com que frequência?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada quinze dias
- Uma vez por mês
- Raramente

30. Na sua casa tem assinatura de revista?

- Não
- Sim. Qual (is)? _____

31. Complete: Revistas são legais porque _____

32. Complete: Revistas são ruins porque _____

33. Você lê jornais?

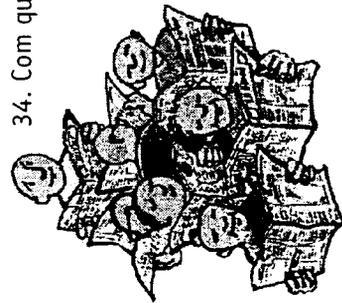
- Não
- Sim. Qual (is)? _____

34. Com que frequência?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada quinze dias
- Uma vez por mês
- Raramente

35. Na sua casa tem assinatura de jornal?

- Não
- Sim. Qual (is) _____



36. Complete: Jornais são legais porque _____

37. Complete: Jornais são ruins porque _____

38. Você acessa a internet?

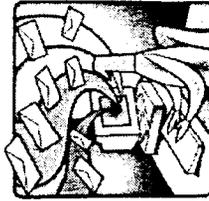
- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

39. Onde você acessa a internet?

- Em casa
- Na escola
- No trabalho (seu ou de algum parente)
- Livrarias/Cyber cafés
- Em casa de amigos/parentes
- Outro. Qual? _____

40. O que você faz na internet?

- Chats/bate papo
- Troca e-mails
- Compras
- Visita sites? Quais os seus favoritos?



41. Quanto tempo você costuma ficar na internet, quando acessa?

- Menos de uma hora
- Entre 1 e 3 horas
- De 3 a 5 horas
- A noite toda

42. Complete: A internet é legal porque _____

43. Complete: A internet é ruim porque _____

44. Você costuma conversar com sua família sobre o que vê/ouve/lê nos meios de comunicação em geral? Sim Não

45. Com quem você conversa mais sobre o que vê/ouve/lê nos meios de comunicação?



- Mãe
- Pai
- Irmãos
- Amigos
- Professores
- Outros parentes

46. Seus professores costumam conversar sobre notícias e programas de televisão? Sim Não

47. Seus professores costumam conversar sobre notícias e programas de rádio? Sim Não

48. Seus professores costumam conversar sobre notícias de jornal? Sim Não

49. Seus professores costumam conversar sobre notícias de revistas? Sim Não

50. Seus professores costumam conversar sobre Internet? Sim Não

51. O professor de que matéria mais conversa sobre programas e notícias? _____

52. Quais os assuntos mais tratados pelos professores quando se fala de programas e notícias? _____

53. Seus professores costumam conversar sobre consumo (direitos do consumidor, preços, etc)? Sim Não

54. O professor de que matéria costuma conversar sobre consumo? _____

55. Existe algum produto/serviço que você gostaria de adquirir porque viu na propaganda? Não Sim. Qual (is)? _____

56. Por quê? _____

57. Cite uma propaganda que você acha que tem muito a ver com você. _____

58. Complete: a propaganda é legal porque _____

59. Complete: a propaganda é ruim porque _____

60. Você vai às compras com a sua família?

Sim

Não

61. Você decide a compra de produtos na sua casa?

Não

Sim. Qual (is)? _____



62. Você costuma fazer compras sozinho?

Sim

Não

63. Que tipo de compras você faz sozinho? _____

64. Você acha que a propaganda influencia o comportamento das pessoas?

Sim

Não

65. Você acha que a propaganda influencia o seu comportamento?

Não

Sim. Como? _____

66. Cite alguma coisa que você não sabia e aprendeu com uma propaganda. _____

67. Qual o grau de instrução de sua mãe?

Pós-graduação/superior completo

2º grau completo/superior incompleto

1º grau completo/2º grau incompleto

1º grau incompleto

68. Qual o grau de instrução de seu pai?

Pós-graduação/superior completo

2º grau completo/superior incompleto

1º grau completo/2º grau incompleto

1º grau incompleto

69. Assinale quais e quantos desses itens de conforto você possui em sua casa:

Itens

Televisão em cores **Quantos** _____

Videocassete _____

Rádio _____

Banheiro _____

Automóvel _____

Aspirador de pó _____

Máquina de lavar roupa _____

Geladeira (sem freezer) _____

Geladeira duplex/freezer _____

Computador _____