



# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTAMARIA-RIOGRANDEDOSUL  
30 de julho a 01 de agosto de 2014

## **A INCIDÊNCIA DE PROPAGANDAS VIRTUAIS NA PRODUÇÃO DA CONDIÇÃO JUVENIL CONTEMPORÂNEA**

**Adriano Machado Oliveira, professor adjunto, Universidade Federal do Tocantins**

**Dalsiza Cláudia Macedo Coutinho, estudante de graduação, Universidade Federal do Tocantins**

Este trabalho apresenta uma análise parcial feita a partir de dados obtidos em pesquisa realizada durante três meses, nos sites: UOL, Terra, R7.com, Veja, Youtube, Facebook e Twitter. Esses sites foram visitados duas vezes por semana nos meses de Setembro a Dezembro de 2013, sendo observados e coletados anúncios com discursos que pudessem potencialmente atingir o público juvenil. Feita a coleta de dados, efetuou-se uma análise quantitativa e qualitativa, para identificarmos a frequência e a natureza desses discursos publicitários. Com essa análise identificamos várias categorias, dentre as quais, apresentaremos e exemplificaremos algumas que se destacaram: Experiência/performance, estilos de vida/ideologias e entretenimento/diversão. Esses discursos foram interpretados considerando as análises de alguns autores contemporâneos, os quais trazem apontamentos sobre indústria midiática, cultura do consumo e produção do sujeito contemporâneo. Pudemos perceber as narrativas publicitárias apontam para a construção de identidades juvenis flexíveis que acompanham a lógica consumista, perpassada pela indústria midiática.

**Palavras-chaves:** Sociedade de consumo; Cultura da internet; Condição juvenil.

### **Introdução**

Vemos que a configuração societária, nos últimos anos, tem passado por inúmeras transformações. Com o desenvolvimento da ideologia neoliberal, na maior parte do globo, principalmente no final do século XX e início do século XXI, temos uma sociedade marcada pelas práticas consumistas.

Devemos considerar que o capitalismo tem como principal objetivo a obtenção de lucro. E após várias transformações, o capitalismo se encontra hoje, numa lógica de produção e acumulação flexível. (Pinto, 2007; Antunes, 2009; Mészáros, 2011) Isso implica em produção de objetos cada vez mais diversificados e menos duráveis.

A partir dessa característica, e antes de considerarmos os discursos que acompanham os produtos em propagandas publicitárias, como faremos mais adiante, percebemos que o modelo de produção capitalista já determina que os objetos devem ser comprados e substituídos com frequência, com vistas a garantir a reprodução desse sistema social. No entanto, veremos que essa característica não é suficiente para manter uma sociedade de consumidores.



# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTA MARIA-RIO GRANDE DO SUL

30 de julho a 01 de agosto de 2014

Segundo Costa (2005), os objetos se tornaram cada vez mais descartáveis e não apenas pela pouca durabilidade, e sim, porque não temos mais quem herde o sentido emocional e moral que acompanhavam esses objetos antigamente. Ainda segundo esse autor, a moral do espetáculo faz com que os objetos sejam úteis enquanto servirem para “ostentar a opulência de seus possuidores” (Costa, 2005: 174). Assim, os objetos são considerados como coisas que passam sem deixar história.

Outro aspecto a ser observado é que o *marketing* vem deixando de lado as características propriamente ditas dos objetos, enquanto utilidades que podem atender a alguma necessidade material dos indivíduos, para apresentar discursos que associam a compra de objetos a ideais de felicidade, diversão, estilos de vida, obtenção de prazer, etc. Como afirma Chauí (2006), mais do que mercadorias, as propagandas vendem significados e símbolos.

Temos nesse contexto a intensificação de práticas consumistas. Onde o consumismo passa a ser mediador de relações sociais entre as pessoas, por exemplo, na criação de vínculos afetivos e círculos de amizades.

Os anúncios publicitários são propagados através dos meios de comunicação, e buscam atingir o maior número de pessoas possível. Dentre os meios de comunicação existentes, temos a internet, que é uma ferramenta de alcance global, e pode, em poucos segundos, levar uma mesma informação a inúmeras pessoas em diferentes continentes.

A internet, com suas características de diminuição de tempo e espaço, de facilidade de comunicação, velocidade no acesso às informações, e com a possibilidade de conteúdos que a pessoa pode ter acesso em um único espaço e a qualquer momento, tem sido um atrativo para muitas pessoas. Dessa maneira, as pessoas têm passado várias horas de seu dia frente aos computadores.

Esse meio de comunicação tem atraído, principalmente, o público juvenil. E ao ser um meio bastante usado pelo *marketing*, encontramos a exibição de propagandas publicitárias em praticamente todos os sites e plataformas virtuais. Assim sendo, esses jovens são atingidos por diferentes narrativas publicitárias durante todo o dia.



# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTA MARIA-RIO GRANDE DO SUL  
30 de julho a 01 de agosto de 2014

Nosso objetivo é evidenciar o conteúdo dessas narrativas, demonstrando de que maneira elas podem interferir na construção da condição juvenil contemporânea.

## **Procedimentos metodológicos**

O presente trabalho apresenta uma análise parcial dos dados da pesquisa “sociedade de consumo e cultura da internet: uma investigação acerca dos discursos publicitários na *web* para o público adolescente”. Foram coletadas todas as propagandas publicitárias, no formato hipertextos, obtidas nos meses de Setembro/2013 a Dezembro/2013, nos seguintes sites de notícia e entretenimento: UOL, Terra, R7.com e Veja, e nas plataformas virtuais Youtube, Facebook e Twitter.

Os sites de notícia e entretenimento foram selecionados a partir de um estudo piloto, feito em páginas pessoais de usuários do Facebook. Foram visitados 300 perfis de jovens entre 13 e 17 anos, observando comentários ou postagens que fizessem referência a algum site de notícia ou entretenimento. Após a realização do estudo piloto, selecionamos os dois sites de notícia e os dois sites de entretenimento mais mencionados: UOL, Terra, R7.com e Veja.

Esses sites foram investigados empiricamente, juntamente com as plataformas Youtube, Facebook e Twitter, dando início ao processo de coleta de dados, que aconteceu da seguinte maneira:

- As plataformas virtuais, os dois sites de notícia e os dois de entretenimento, foram visitados durante os três meses, duas vezes por semana, nas quartas-feiras e sextas-feiras, no turno da tarde. Durante esse período foram fotografados digitalmente os anúncios publicitários em hipertextos e, foram gravadas digitalmente as propagandas publicitárias com conteúdos audiovisuais que possuíam discursos os quais potencialmente pudessem atingir o público jovem.
- Feito isso, passamos para a outra etapa da pesquisa, a qual consistiu na categorização dos anúncios coletados, dando-se início à análise de conteúdo. Nessa fase analisamos a natureza dos discursos publicitários presentes em cada anúncio, sendo exploradas e analisadas teoricamente as implicações discursivas



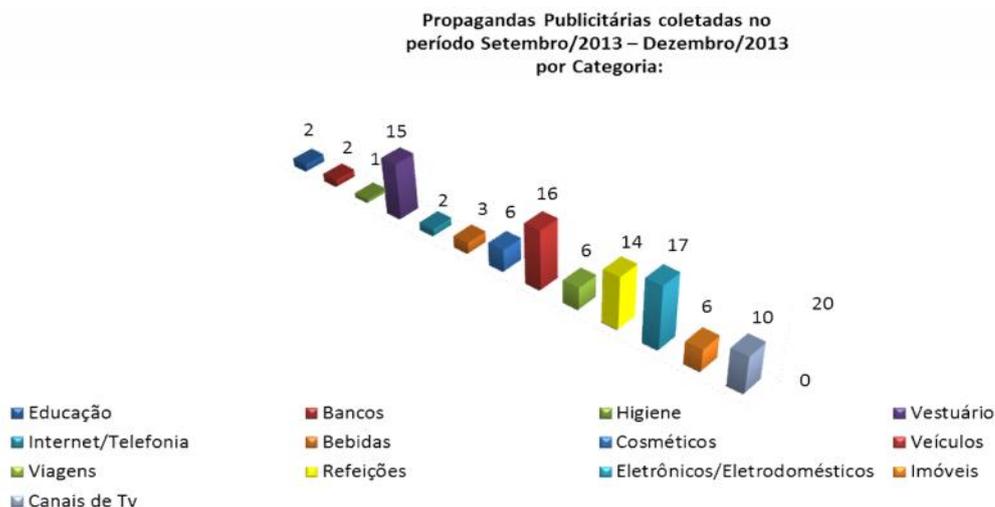
# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTAMARIA-RIOGRANDEDOSUL  
30 de julho a 01 de agosto de 2014

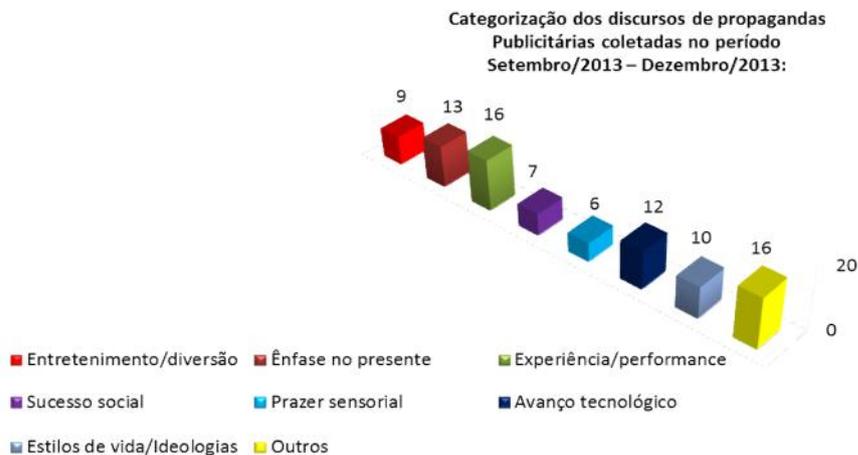
dos conteúdos valorativos presentes em cada propaganda, para assim, compreendermos os efeitos dessas narrativas para a construção juventude na contemporaneidade.

## Análise dos dados

Após a categorização dos discursos, identificamos que as propagandas publicitárias se apresentam em várias categorias. Todas essas categorias são apresentadas no seguinte gráfico.



Após essa quantificação das propagandas, efetuou-se uma análise qualitativa, a fim de identificar a natureza dos discursos presentes nas propagandas publicitárias.





# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTAMARIA-RIOGRANDEDOSUL

30 de julho a 01 de agosto de 2014

Dentre essas categorias, discutiremos no presente trabalho as seguintes: experiência/performance, estilos de vida ideologias, entretenimento/diversão.

**Experiência/performance:** Essa categoria se refere a propagandas cujo discurso faz referência a possíveis experiências que podem ser vivenciadas pelo indivíduo ao comprar um produto, neste caso o discurso presente no anúncio faz o consumidor pensar que todas as suas expectativas idealizadas serão por ele vivenciadas. Os discursos remetem a ideia de que a eficiência e o desempenho do objeto proporcionarão novas experiências ao consumidor ao utilizar aquele produto.

Este anúncio da Sony exemplifica essa categoria.



Nessa propaganda não há imagem do produto, no entanto podemos aludir que se trata de um aparelho televisivo, visto que é um dos meios – o mais tradicional e mais popular – pelos quais os jogos da copa podem ser assistidos.

Observa-se em destaque, no anúncio em questão, a frase “viva a copa da sua vida”, esse discurso pode ser interpretado como a possibilidade do indivíduo ter a experiência de viver a copa do mundo sem sair de casa, de poder viver as mesmas emoções e compartilhar da mesma felicidade e do mesmo entusiasmo sentido pelas pessoas que estarão vendo os jogos da arquibancada.

Também, é atribuído à Copa um grande significado quando diz que é a Copa da vida da pessoa, pois dessa forma ela não poderá deixar de viver esse acontecimento, porque será uma experiência única.

Há outra interpretação possível a essa propaganda. Pode-se pensar que “viva a copa da sua vida” e “inaugure seu estádio” signifique que a vida do indivíduo está sendo comparada à copa do mundo, um grande e “importante” evento que atrai a atenção de muitas pessoas, e que agora o indivíduo tem a possibilidade de inaugurar esse lado da vida que ele ainda não conhecia e vivê-lo.



# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTAMARIA-RIOGRANDEDOSUL

30 de julho a 01 de agosto de 2014

Em nenhum momento o anúncio se preocupa em mostrar a utilidade ou a qualidade da marca, visto que esses dois elementos não despertariam, na pessoa que está sendo alcançada por essa propaganda, nenhuma forma de desejo ou devaneio se não houvesse uma necessidade real de comprá-lo.

**Estilos de vida/ideologias:** Os anúncios dessa categoria contêm discursos, que estão voltados para a determinação de maneiras de comportamento, padrões de consumo, construção de identidades, ideais de vida e construção de formas de pensar e de agir.

Observamos que, a intensão é vender o que está no plano abstrato, assim o sujeito estará comprando uma ideologia, e essa compra não está relacionada à utilidade real do produto.



Apresenta-se, aqui, que o sujeito deve ter uma identidade flexível, e que esse é o tipo de identidade desejável pra o sujeito contemporâneo. Em um mundo líquido (Bauman 2007), onde as coisas possuem uma existência passageira, e

que a vida também está em constante movimento, esse produto terá durabilidade para fazer parte da vida da pessoa a qualquer tempo, por isso o discurso “Você muda, ele também”.

**Entretenimento/diversão:** O entretenimento é definido por Chauí (2006: 21), como “uma dimensão da cultura tomada em seu sentido amplo e antropológico, pois é a maneira como uma sociedade inventa seus momentos de distração, diversão, lazer e repouso”.

Esse anúncio, de uma cerveja, pode ser entendido nessa lógica.



# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTAMARIA-RIOGRANDEDOSUL  
30 de julho a 01 de agosto de 2014



Faz uma comparação entre o Chopp e a cerveja que juntamente com a imagem de um comediante não fica outra intensão senão a de divertir. Podemos aludir que o consumo da cerveja está sendo comparada à diversão e/ou que quando se atribui ao anúncio tal característica atrai com mais facilidade a atenção do público.

## Discursão sobre os resultados

A partir dessas análises, percebemos que as categorias encontradas e os discursos evidenciados podem ser interpretados a partir das teorizações de autores contemporâneos.

As atribuições de significados subjetivos aos produtos podem redundar em possíveis devaneios para o sujeito. Campbell (2001) considera o devaneio como uma prévia imaginativa do futuro. O devaneio gera imagens potencialmente desfrutáveis de um evento antecipadamente. Para esse autor, as imagens são elaboradas com a finalidade de aumento do prazer.

Nesse sentido, de acordo com Chauí (2006), a compra de objetos ultrapassa a lógica da utilidade e assume princípios de felicidade, prazer, diversão, etc.

Ao considerarmos a definição de Bauman (2007), a respeito da vida líquida, sendo essa característica atribuída no sentido de que as coisas perdem seu valor rapidamente e são trocadas com muita facilidade, percebemos que as propagandas publicitárias trazem em seus discursos elementos que reforçam esse modo de vida dos sujeitos contemporâneos.

De maneira geral, podemos observar que nas propagandas os objetivos são de construção de uma subjetividade adequada à lógica de mercado, reforçando necessidades já criadas e elaborando outras.

## Considerações finais



# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTAMARIA-RIOGRANDEDOSUL  
30 de julho a 01 de agosto de 2014

Ao final do presente trabalho, e destacando que a internet é um espaço que tem sido bastante usado pelo *marketing* e que, nas configurações da sociedade contemporânea, as pessoas usam esse meio de comunicação com bastante frequência, podemos afirmar que a internet tem sido um meio de produção e reprodução de desejos de consumo e práticas consumistas.

Diante das facilidades que são atribuídas à internet, enquanto meio que oferece aos internautas possibilidades de se relacionarem com outras pessoas, fazer compras com apenas um clique, ter acesso à diversas informações etc., esse domínio tem constituído um espaço onde as pessoas, inclusive os jovens, passam muitas horas do dia.

Devemos considerar o desenvolvimento da tecnologia na produção de diversos produtos eletrônicos que permitem o acesso à internet a qualquer tempo e lugar, dessa forma a internet tem se tornado cada vez mais acessível. Por conseguinte, ao se apresentar como um domínio, tal como pudemos evidenciar, usado significativo pelo *marketing*, os jovens passam a estar vulneráveis às diferentes narrativas de discursos publicitários – as quais passam a interferir na construção de seus estilos de vida. Esses jovens, portanto, podem encontrar nesses discursos ideologias que influenciam na elaboração de seus modos de vida, ou seja, de suas formas de pensar, sentir e agir.

## Referências

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho*. –[2º ed., 10 reimpr. e ampl.]. – São Paulo, SP. Boitempo, 2009.

BAUMAN, Zygmund - *Vida líquida* / Zygmund Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007 Tradução de: Liquid life. Inclui índice.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio. Rocco. 2001.

CHAUI, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. Ed. 1. Fundação Perseu Abramo, 2006. p. 142.

COSTA, Jurandir Freire, 1944 – *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo* / Jurandir Freire Costa – Rio de Janeiro: Garamond, 2005. 244p.



# VI FIPED

FÓRUM INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA  
SANTAMARIA-RIOGRANDEDOSUL  
30 de julho a 01 de agosto de 2014

MÉSZÁROS, István. *Para além do capital: rumo a uma teoria de transição*; tradução: Paulo Cezar Castanheira, Sérgio Lessa. -1. Ed. Sérgio Lessa. -1. Ed. Revista. – São Paulo: Boitempo 2011.

PINTO, Geraldo Augusto. *A organização do trabalho no século XX: Taylorismo, Fordismo, e Toyotismo*. 1. Ed. Editora Expressão Popular. São Paulo – 2007. 104 p.