



Recepção da Publicidade: um estudo da classe social como mediação¹

Lisiane Valnice FEIGEL²

Nilse Maria MALDANER³

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo identificar como ocorre o processo de mediação da classe social na construção de sentidos para a publicidade e se os grupos selecionados se identificam com os comerciais voltados para sua classe social. Para isso, foi realizada uma pesquisa de análise da recepção, de caráter qualitativo e exploratório, com turmas de 8ª série de três escolas com características sócio-culturais diferentes, localizadas no município de Ijuí, no interior do Estado do Rio Grande do Sul. De acordo com os dados obtidos, foi possível constatar que eles se identificam com comerciais voltados à sua classe social, porém, é visível também a projeção das classes inferiores para um patamar superior.

Palavras-chave: Publicidade, Recepção, Mediação, Classe social.

Introdução

Em constante progresso a publicidade procura acompanhar a competitividade e as transformações no mercado, buscando sempre novas estratégias para diferenciar o produto do seu cliente dos demais. Conhecer o consumidor é fundamental para ajustar a mensagem ao seu público, cada vez mais segmentado, porém, além de conhecer as necessidades do receptor, é preciso conhecer os significados construídos por ele a partir da interação com a mídia.

Nesse sentido, a recepção é um processo social complexo em que indivíduos interagem com outros e também com os conteúdos midiáticos, dando sentido às mensagens de uma forma ativa, e as adotando com atitudes muitas vezes diversas e usando-as diferentemente no curso de suas vidas.

Estudar a recepção reconhecendo o receptor como sujeito essencial para o processo comunicativo gerou um novo modelo teórico e uma nova concepção metodológica. Desse modo, na América Latina o conceito de mediações permite pensar

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Artigo embasado no Trabalho de Conclusão de Curso intitulado *Recepção e Publicidade: Um olhar sob diferentes classes sociais*.

² Graduada pela UNIJUÍ no Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda. E-mail: lisifeigel@hotmail.com

³ Coordenadora e Professora Mestre do Curso de Comunicação Social - UNIJUÍ. E-mail: nilsem@unijui.edu.br.



a cultura e o ambiente em que o receptor está inserido para entender o processo de comunicação.

Neste estudo, a classe social foi a mediação escolhida como categoria de análise privilegiada para compreender o seu papel na construção de sentidos no processo de comunicação publicitária. A pesquisa tem como objetivo identificar como as condições econômicas de cada grupo refletem na construção de sentidos sobre a publicidade e se esses grupos de identificam com os comerciais voltados para sua classe.

A pesquisa de campo desenvolvida, de caráter qualitativo e exploratório, envolveu três grupos de discussão com adolescentes de diferentes classes sociais: baixa, média e alta. Turmas da 8ª série de três escolas de Ijuí foram utilizadas como referência para identificação das classes: Ceap (classe alta), Ruizinho (classe média) e João Goulart (classe baixa).

Processo de Comunicação Publicitária

A publicidade é uma técnica de comunicação informativa e persuasiva, que através dos meios faz com que o receptor conheça os produtos ou serviços, influenciando na sua compra ou aceitação. Para persuadir é preciso motivar o público a desejar a marca, para que veja a adquirir certo produto que irá satisfazer suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. “A publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca”. (GOMES, 2003, p.107)

A função da publicidade é estabelecer comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só os consumidores do produto, como potenciais consumidores. O propósito é fazer com que o mercado reaja favoravelmente às mensagens veiculadas, despertando interesse e criando desejos.

Como todo o processo comunicativo, a publicidade possui o emissor, mensagem, meio e receptor. A diferença do modelo tradicional, é que o emissor não cria a mensagem, esta função é da agência de publicidade. O emissor é o anunciante, que financia a campanha publicitária. Ele tem a necessidade de divulgar seu produto e serviço para que desperte interesse entre os consumidores. Para isso ele utiliza um codificador (agência publicidade), que transforma a mensagem que o anunciante quer transmitir em linguagem publicitária.

A intersecção das práticas de produção da publicidade com o universo dos receptores se dá estrategicamente nas agências publicitárias, nas



rotinas dos diferentes profissionais (atendimento e planejamento, criação, mídia, etc) e ao longo das fases de decisão da produção. No planejamento das campanhas publicitárias, são encomendadas pesquisas de mercado que buscam informações prévias para identificar as necessidades dos receptores, investigando os nichos de mercado e as estratégias dos concorrentes. Os profissionais de criação apelam aos repertórios culturais dos receptores para construir através dos anúncios uma aproximação com o seu contexto. A eleição dos suportes através dos quais os anúncios são veiculados, tarefa do profissional de mídia, tem como base os dados sobre os hábitos de consumo dos meios pelo diferentes grupos de receptores, que são fornecidos pelos institutos de pesquisa. (PIEDRAS, 2005, p.9)

O receptor é o alvo do marketing e da comunicação, por isso a publicidade, enquanto processo de comunicação deve se preocupar em direcionar a mensagem adequadamente ao público. Como a mensagem não é para a massa, a comunicação deve se centrar no consumidor. O consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social que pensa, age e é transformado pelo contexto no qual está inserido.

Conhecer as influências e adequar o discurso publicitário em relação ao comportamento do receptor pode definir a compra de um produto. O receptor é um produtor cultural e não apenas um consumidor de “massa”. Conhecer o público receptor e saber como aproximar-se é obrigação para a publicidade, que cada vez mais busca conhecer o seu consumidor.

O vínculo entre a publicidade e os estudos de recepção está cada vez mais complexo. Além de conhecer o comportamento do consumidor, é importante entender como se dá a construção de significados às mensagens a ele expostas. Para isso, é essencial abordar os estudos de recepção e as mediações.

Desse modo, entendemos que o estudo da recepção se delimita à compreensão da interface da mídia na vida das pessoas, a partir de um olhar orientado por algumas categorias mediadoras. Contudo, sua produção de sentido repercute diretamente em práticas culturais, como as práticas de consumo, no caso da publicidade, criando elos sócio-culturais comuns a essas instâncias. (TRINDADE, 2008, p.09)

Os estudos de recepção se preocupam em saber qual o significado que as audiências efetivamente constroem a partir das mensagens midiáticas, estudando a mídia dentro do conjunto de instituições que compõem a sociedade, considerando que a recepção é um processo e não um momento.

Os Estudos de Recepção



Na América Latina, nos anos 60, a teoria sustentada era a de passividade dos receptores frente aos meios de comunicação de massa. Para Martín-Barbero “Entre emissores-dominantes e receptores-dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada da imanência de uma mensagem-texto nunca atravessada por conflitos e contradições”. (1997, p.279).

A partir dos anos 80, essa teoria passa a sofrer críticas e as pesquisas em comunicação a sofrer mudanças, surgindo uma renovação teórica que busca a relação entre meios e sujeitos.

Sua emergência se dá no início dos anos 1980, no bojo de um forte movimento teórico-crítico que procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas predominantes até então.” (LOPES, BORELLI, RESENDE, 2002, p.29)

Estudar a recepção reconhecendo o receptor como sujeito vital para o processo comunicativo promoveu um novo modelo teórico e uma nova concepção metodológica.

As pesquisas que empreenderam o conhecimento dos nexos entre meios e audiências tiveram um papel fundamental, pois despontaram com a premissa de que “a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”, diz Jesus Martín-Barbero (1995:39)” (ESCOSTEGUY, JACKS, 2005, P.54)

A partir de autores que tratam do assunto, podem ser identificadas as correntes que se destacam nos estudos de recepção: pesquisa dos efeitos, pesquisa dos usos e gratificações, estudos de crítica literária, estudos culturais e análise da recepção. Dentre essas linhas de estudos, destacamos os estudos culturais, por seus conceitos teóricos, e a análise da recepção, por ser a perspectiva adotada na realização deste trabalho.

Os *estudos culturais* permitem uma problematização mais elaborada da recepção, em que a cultura possui um papel fundamental na produção de sentido. Assim, o indivíduo se reúne em classes, grupos e subculturas, sendo que cada formação social tem sua identidade e tradições culturais.

“Os estudos culturais, nos anos 70, não só libertaram a reflexão sobre a recepção dos meios do modelo reducionista dos efeitos, mas, analisando a produção e a recepção da mensagem dentro de um quadro semiológico inspirado no marxismo, acabaram por colocar a



recepção como prática complexa de construção social de sentido.”
(LOPES, BORELLI, RESENDE, 2002, p.28)

Para Orozco (1997, p.57), neste modelo importa perguntar qual é o papel da cultura na interação meio-mensagem-audiência. Diferente de outras correntes, esta corrente trata de entender como se dá o processo de comunicação dentro de uma cultura.

Para entender como acontece esse processo de identificação do público-alvo em relação à mensagem, os estudos de recepção na perspectiva latino-americana são fundamentais para pensar na receptividade da mensagem dentro da própria cultura e cotidiano. Segundo Ana Carolina Escorteguy:

Os estudos culturais reconhecem a capacidade dos sujeitos sociais de manifestar diferentes práticas simbólicas, situadas em um determinado contexto histórico. Isto significa deslocar a idéia de cultura do âmbito estrito da reprodução para uma posição onde a ação social é considerada de suma importância. (ESCOSTEGUY, 2000, p.25)

A *Análise da Recepção*, também chamada de Análise de Audiência, tem alguns pressupostos comuns com os estudos culturais, entre eles, que considera a audiência ativa. “A Análise da recepção comparte com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido”. (ESCOSTEGUY, JACKS, 2005, p.42)

Em contraponto, para Orozco, diferente dos estudos culturais, que se focam no papel da cultura, essa linha de pesquisa consiste na análise da recepção dos meios de comunicação, “en donde lo importante es la interacción entre médío, mensaje, audiencia y el producto de esa misma interacción.” (OROZCO, 1997, p.57)

As pesquisas normalmente são feitas a partir de coleta de dados sobre a audiência através da observação e entrevistas em profundidade e aplicação de métodos qualitativos de análise de conteúdo. Nesta perspectiva de análise são comparados os discursos dos meios e da audiência, a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação ao conteúdo. Para o desenvolvimento deste trabalho em específico, a categoria de análise privilegiada foi o estudo da mediação da classe social na construção de significados para a publicidade por grupos de estudantes selecionados.

Classe social como Mediação

Para Martín-Barbero, as mediações são os ambientes nos quais se constitui o sentido no processo de comunicação. São elas que estruturam, organizam e reorganizam



a percepção da realidade em que está inserido o receptor, “produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o locus que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção” (ESCOSTEGUY, JACKS, 2005, p.67).

Guilherme Orozco (1997) traz um modelo metodológico chamado Multimediações, nele, a recepção tem diversas mediações, entre elas as individuais, as situacionais, as institucionais, as videotecnológicas e as culturais.

“(…) as mediações estruturais, situacionais e institucionais estão diretamente relacionadas com a cultura geral e com a subcultura que pertence o sujeito-receptor. A cultura, então, contextualiza o sujeito e as mediações a que está exposto, que no caso do processo de recepção extrapola os limites do ato de ver TV.” (JACKS, 1999, p.57)

O meio em que o indivíduo vive é o mediador do processo de interação dele com a mídia. Dependendo do contexto em que o receptor se insere, suas ações e reflexos perante a publicidade serão diferentes. A relação entre o ser e o meio depende das características sócio-estruturais e culturais (grau de instrução, classe social, profissão, faixa etária, gênero) dos indivíduos que integram a audiência, percebendo que os receptores não comparecem vazios à relação com os emissores, meios e mensagens.

A classe social⁴ é uma considerável fonte de mediação, pois esta acaba interferindo em outras mediações. Ela não deve ser vista como se vê a diferença de sexo, idade etc., mas sim como elemento condicionador de consumo cultural, mesmo assim, ela não exerce unicamente um papel determinante. Segundo Lopes, Borelli e Resende:

A diferença de classe, ainda que mediada pela multiplicidade de distinções introduzidas pela etnia, gênero, idade, entre outras, não é uma diferença a mais, mas sim, aquela que articula as demais a partir de seu interior e expressa-se por meio do *habitus*, capaz de entrelaçar os modos de possuir, de estar junto e os estilos de vida. (LOPES, BORELLI e RESENDE, 2002, p.14)

Também Martín-Barbero acredita que os hábitos de classe vão além do uso da televisão, do modo de ver, e se manifestam no cotidiano das pessoas, como o espaço em que ele assiste e em que condições. O cotidiano é uma prática que aparece ligada à recepção, e influi no sentido e leitura da mensagem publicitária televisiva.

⁴ Classe social é um termo utilizado para classificar pessoas que tem *status* social similar, segundo diversos critérios, principalmente o econômico. Conforme o IBGE, as classes sociais no Brasil estão definidas como: *Classe A*: Acima de 30 salários mínimos; *Classe B*: De 15 a 30 s.m.; *Classe C*: De 6 a 15 s.m.; *Classe D*: De 2 a 6 s.m.; e, *Classe E*: Até 2 s.m. (Considerando o salário mínimo no valor de 350,00)



De acordo com LOPES, BORELLI e RESENDE (2002, p.15) “O cotidiano familiar atravessa, de inúmeras formas, as práticas de recepção, a começar pela relação da estrutura social de classe com a subjetividade”. Desse modo, podemos analisar que cada sujeito individual possui uma leitura, mas o ambiente social em que ele convive é o principal mediador para dar sentido às mensagens recebidas e formar sua opinião.

As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a produtos, uso do tempo de lazer, escolha de meios de comunicação etc. Os consumidores das classes sociais altas têm opções de atividades culturais e de lazer, enquanto as classes sociais mais baixas acabam tendo na televisão, a única opção de entretenimento. “Enquanto uma classe só pede informação à televisão, porque vai buscar em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto -, outras classes pedem tudo isso só à televisão” (MARTIN-BARBERO, 1997, p.301).

A classe social vem tradicionalmente das camadas socioeconômicas, isto é, dividindo a sociedade segundo renda e propriedade de capital. Cada classe social apresentará suas próprias características, como: preferências, modo de compra, nível de consumo e comunicação. Há também diferenças de linguagem entre as classes sociais, por isso o anunciante tem que preparar textos e diálogos que soem como verdadeiros para a classe social-alvo.

Definições Metodológicas

O objetivo do trabalho foi de explorar a inserção dos comerciais de televisão na vida de adolescentes de classes sociais diferentes. Para isso se observaram 03 turmas de 8ª série⁵ do Município de Ijuí⁶. As escolas estudadas foram: Ceap (classe alta), Ruizinho (classe média) e João Goulart (classe baixa).

O Colégio Evangélico Augusto Pestana (Ceap) é uma escola particular, em que a mensalidade é cerca de um salário mínimo. Podemos considerar que a grande maioria das famílias é de classe média alta, composta por pessoas com salários razoáveis como médicos, advogados, executivos e donos de estabelecimentos comerciais. Por se tratar de uma cidade de interior, onde o custo de vida é bem mais baixo que na capital, vamos

⁵ O motivo que levou a trabalhar com os estudantes de 8ª série é a facilidade de classificar os grupos, conforme as condições financeiras, pois as escolas de periferia atendem apenas até a 8ª série. No momento que os adolescentes passam para o ensino médio, ele passa a freqüentar escolas de abrangência muito grande, que atendem diferentes classes.

⁶ Fundado em 1912, o Município de Ijuí está localizado no Estado do Rio Grande do Sul. O clima faz parte da faixa subtropical, sendo a média de temperatura no inverno é de: 0° a 18° e no verão de 18° a 40°. No censo de 2000, segundo o IBGE a população total era de 78.480 pessoas, dessas 67.397 da zona urbana e 11064 da zona rural.



considerar neste trabalho, esse grupo como classe alta, por significarem nesta cidade a *Classe Dominante*.

Escola Estadual de Ensino Fundamental Rui Barbosa (Ruizinho) é uma escola estadual que se localiza no centro de Ijuí. Os alunos são em grande parte moradores do centro que possuem poder aquisitivo e um padrão de vida e consumo razoáveis, conseguem se manter suprindo as suas necessidades básicas de sobrevivência, quanto as necessidades não tão básicas, como lazer e cultura. Uma das prioridades não contempladas pela sua condição financeira é sustentar o ensino particular, portanto as famílias optam por colocar seus filhos em uma escola pública para poder lhe oferecer outras opções como curso de inglês, escola de futebol, material escolar, transporte escolar, ente outros. Esse grupo de alunos será classificado como classe média.

A Escola Municipal de Ensino Fundamental João Goulart é uma escola mantida pelo município e localizada no Bairro Pindorama, periferia de Ijuí. Os alunos matriculados na escola moram, na grande maioria, nas proximidades da escola, de classe baixa, de baixo poder aquisitivo e qualidade de vida, conseguindo atender suas necessidades básicas, como saúde e alimentação, e muitas vezes são impossibilitados de ter lazer e entretenimento. A renda desse grupo é de geralmente até dois salários mínimos, sendo que trabalham como operários e serventes, vigias, faxineiras, ambulantes, domésticas, trabalhadores rurais, balconistas, entre outros.

Pequena parte dos alunos são de classe média, ou classe média baixa, que estudam nessa escola por ser próximo de casa, ou porque algum parente estuda ou trabalha. A escola atende também os alunos que moram no “Beco da Pedreira”, que é uma espécie de favela. Muitos desses alunos vivem em precárias condições financeiras, podendo ser classificados como miseráveis, pois os pais são desempregados que vivem em um estado constante e desesperador de pobreza.

Foi realizado com cada uma das três turmas de 8ª série, um grupo de discussão⁷, onde algumas questões referentes à publicidade e recepção foram abordadas, buscando observar qual a visão da publicidade, comerciais que chamam atenção, presença da publicidade no cotidiano, discussão dos significados das propagandas, influências, identificação e a segmentação das propagandas em relação à classe social. Enfocaremos neste artigo as questões que envolvem a categoria de análise: mediação da classe social.

A recepção de comerciais e a mediação da classe social

⁷ A primeira turma onde se realizou o grupo de discussão foi a do Ruizinho, no dia 22 de outubro. A segunda no Ceap, em 18 de novembro, e por último na Escola João Goulart (JG) no dia 19 de novembro, todas no ano de 2008.



Depois de discutidas questões gerais sobre publicidade, aos grupos da pesquisa, foram apresentadas três peças publicitárias televisivas, estas classificadas de acordo com produtos/marcas de consumo para determinadas classes. Após cada comercial apresentado, foi solicitado aos alunos identificar a que classe se dirigia àquele comercial.

O comercial escolhido, como publicidade para a classe baixa foi o do dia dos namorados Pompéia. Na propaganda um rapaz com aparência de *nerd*, torna-se *fashion* usando as roupas da Pompéia e reconquista sua namorada.

O vt da Pompéia é criativo e apelativo para o humor. Para os alunos do Ceap, a propaganda queria mostrar que as pessoas podem mudar completamente através das roupas, motivo pelo qual eles não gostaram do comercial, isso por acreditarem ser impossível essa transformação (no comercial até a namorada não reconhecia o rapaz). A propaganda é destinada à classe baixa “porque aparece que da para fazer em tantas vezes” (Ceap). Apesar de acharem a propaganda engraçada, nenhum manifestou o interesse de comprar na loja.

Segundo os alunos do Ruizinho é “uma propaganda bem apelativa, se você não compra roupa aqui você é feio, se compra é bonito”. Eles identificam que a propaganda é voltada para as classes baixas e médias, pois ela “mostra o preço das roupas, mostra que as roupas custam pouco” (Ruizinho). Já na escola João Goulart eles acreditam que o comercial é pra classe média: “Lá as coisas não são tão caras e como eles dizem é fácil ser *fashion*” (JG). O fato de aparecer durante a propaganda o preço dos produtos e o valor das parcelas foi bastante discutido pelo grupo.

Para representar as propagandas destinadas à classe intermediária o anúncio escolhido foi o do dia das mães O Boticário. No comercial, dois irmãos levam presentes no dia das mães. Um presenteia com um lenço e o outro um perfume de O Boticário. A mãe se emociona ao cheirar o perfume e usa o lenço para secar a lágrima. O comercial já era conhecido pelos alunos, pois havia sido veiculado recentemente em TV aberta. A propaganda que apela para o emocional anuncia o perfume Floratta Emotion⁸.

Para os alunos do Ceap não há classe social definida, todos poderiam adquirir o produto, pois o preço é acessível: “Pode ser para qualquer classe, que não é tão caro.” Mas se fosse generalizar uma classe seria a média, pois “tem um perfume italiano que é pra classe alta” e “perfume de classe baixa é da Avon”. Para os alunos do Ruizinho é

⁸ O perfume Floratta Emotion custa em torno de R\$ 59,90 (dado de dez/2008).

um perfume para classe média e alta, pois as pessoas de “classe baixa não tem dinheiro para comprar esse perfume, só se for o perfume mais barato”. Na escola João Goulart eles acreditam que depende o perfume, mas nesse caso é para a “classe média, porque tem perfume do Boticário que são caros e têm outros que a gente também pode comprar”. Com essa afirmação, eles assumem que não tem como comprar o perfume, porém em nenhum momento se intitulam como classe baixa.

Para a classe alta, foi escolhido um comercial mais elaborado, para divulgar um produto de custo elevado, que é televisor Sony Bravia. O anúncio é uma animação feita com bonecos de massa de modelar que são colocados em cenário real, fotografados, e, após a animação, temos a movimentação desses bonecos (coelhos) em tempo normal e os aspectos reais acelerados, como os carros e as pessoas que passavam no local durante a filmagem. O objetivo do comercial é mostrar o benefício do televisor: que as concorrentes não têm definição de cor como a Sony. No final aparece a inscrição: *Color. Like no other*, e a imagem do produto Sony Bravia.

Ao contrário de O Boticário, a propaganda da Sony não era conhecida pelos alunos. Dois alunos acharam que já tinham visto a propaganda, mas não lembravam onde. No início da propaganda eles tentavam identificar de que produto se tratava o comercial, quando viam que era propaganda de televisor não entendiam o porquê. A propaganda foi passada mais de uma vez para que eles pudessem analisar e chegar a sua conclusão.

Para os alunos do Ceap “a propaganda é para classe alta, porque essa televisão custa caro”, e reconhecem que “as pessoas pagam a mais pelo diferencial que ela oferece”. Já os alunos do Ruizinho acreditam que o comercial da TV é para a classe alta: “desde a música já se percebe que é pra quem tem mais dinheiro”. Para eles, a propaganda é diferente das convencionais, por isso chama a atenção.

Na escola João Goulart, um dos alunos identificou facilmente o benefício transmitido na mensagem, o que foi difícil em relação aos demais alunos: “a televisão tem cores, cores definidas”. Eles reconhecem que é um produto destinado a pessoas da classe alta, e que suas condições não permitem ter esse produto. “Todo mundo tem uma TV em casa, claro que eu queria ter uma TV daquelas grandonas, e como tem as várias classes devemos respeitar o nosso padrão”.

Publicidade e identificação nas diferentes classes sociais

Ao final da entrevista ao questionar os grupos sobre qual comercial eles gostaram mais (quadro 01) foi possível identificar a aproximação dos grupos conforme



sua classe em relação à classe definida pelo comercial do produto. Cada grupo se identificou mais com o comercial selecionado de acordo com sua classe, com exceção do grupo da Escola João Goulart (classe baixa), que por se considerarem de classe média, disseram se identificaram mais com o comercial selecionado para essa classe. A classe média (Ruizinho) também procura se colocar num patamar de classe superior, visto que uma boa parte escolheu o comercial da Sony.

Comercial/escola	Pompéia	Boticário	Sony
João Goulart	3	9	1
Ruizinho	1	10	8
Ceap	0	2	13

Quadro 01 – Comercial que os alunos de cada escola mais gostaram

Os **alunos do João Goulart**, não se assumiram, em nenhum momento como classe baixa e sim como classe média. Contudo, durante a discussão, a identificação de anúncios de segmentação para quem tem menor poder aquisitivo é percebida. Foi falado muito de anúncios de vendas pela televisão, como é o caso do Shop Time: “Minha mãe é louca pra comprar uma câmera de televisão do Shop Time”. Além disso, demonstram interesse por propagandas de varejo, que contêm informações de preços e ofertas: “Às vezes a gente quer comprar um negócio e tem que ir na loja para pesquisar e aparece na televisão em oferta”. Buscar o preço mais barato e condições facilitadas é também uma característica da classe baixa. Propagandas de cds e produtos supérfluos também são destacados na discussão: “Eu me identifico com o CD da Kely Key ou do Latino (...) uma propaganda que eu gosto é a do Latino, que se junta com os outros cantores para fazer um CD.”

Para o grupo da Escola João Goulart sem a publicidade não haveria conhecimento dos produtos. Assistem TV, geralmente acompanhados, de irmãos (durante o dia), e a noite com toda a família. Dificilmente se comenta sobre as propagandas, só se for algo muito polêmico ou de difícil compreensão.

Segundo eles, os comerciais de carro são para as pessoas de classe mais alta, para a classe média, produtos da casa e, para a baixa, produtos de limpeza. O comercial das casas Bahia é considerado para um público de classe média, e o pobre que não tem condições de comprar utiliza a parcela para adquirir o produto e acaba pagando mais caro. “Quem não tem como pagar pode parcelar, mas sempre paga mais caro”, e “o pobre quer mostrar que também pode, e às vezes gasta até mais que o rico”.

A propaganda da Pompéia é considerada para um público de classe média, que tem roupas com um valor acessível e na moda, e para aqueles que não têm como pagar a vista existe o parcelamento. Quanto à do O Boticário, eles caracterizam como de classe média e alta, pois há perfumes mais baratos que a classe média pode adquirir. Já a Sony, eles gostam da propaganda, mas quando solicitados a indicar um comercial ele é apontado apenas por um aluno. Destacam também que não teriam condições de pagar pela TV.

Aos **alunos do Ruizinho**, a propaganda serve para vender o produto, “é a alma do negócio”. Os comerciais citados foram de carro, cerveja, produtos de beleza e vestuário, e a criatividade (o uso de idéias diferentes) foi o fator de lembrança da propaganda. Eles assistem televisão sozinhos ou com a família, e só conversam sobre o comercial se for algo que chame muito a atenção ou que não tenham entendido.

Quanto à diferenciação dos comerciais para as classes, eles usam o exemplo dos comerciais de carros para diferenciar para classe alta e média. Para a classe baixa eles citam financiamentos, lance perfeito, propagandas que possibilitam o “pobre” de ter coisas que eles não têm condições. As propagandas da Pompéia também surgem (antes do comercial ser exposto) como para classe baixa.

Eles se identificam com um segmento maior de produtos em relação aos outros grupos pesquisados. Os meninos geralmente por propagandas esportivas e de artigos tecnológicos. Já as meninas com calçados, roupas, produtos de beleza e a presença de artistas nos comerciais. “Quem é que nunca comprou uma coisa por causa que tal famoso usa. Não é nem tanto pela propaganda mas quem usa essa marca, esse produto, com certeza os famosos influenciam muito” (Ruizinho).

Ao assistirem os três comerciais, comentam que o da Pompéia era apelativo no sentido da estética, se você usa roupa de lá você é bonito. Eles consideraram que era principalmente para a classe baixa por aparecer o parcelamento do preço, mas que a classe média também pode comprar. O perfume do O Boticário eles consideraram para a classe média e alta, sendo que mais baixa não tem condições para comprar o perfume que para eles é caro. A maioria não entendeu o comercial da Sony, quando terminava eles perguntavam “é uma TV?”, mas afirmam ter gostado da propaganda por ser criativa.

Em relação ao comercial preferido, o do O Boticário ficou em primeiro lugar, 10 votaram nele, oito no da Sony Bravia e apenas um no da Pompéia. O que justifica o

status social que eles pertencem, faz com que eles se aproximem mais da mensagem publicitária voltada a produtos de seu interesse.

Para os a maioria **alunos do Ceap**, quando questionados sobre o que a publicidade representa em suas vidas responderam: “Nada”, considerando que a hora do intervalo comercial é um momento para ir ao banheiro ou fazer algo rápido. A minoria aborda a função de informar a existência de um produto e de influenciar a compra, porém não fizeram comentários mais extensos. Os comerciais que tiveram maior lembrança foram de carro e cerveja, a justificativa ficou em torno de trilha sonora, criatividade e identidade cultural (quando o comercial da cerveja Polar é lembrado em função do sotaque gaúcho dos atores).

Quanto à percepção de comerciais voltados para as classes, o grupo identifica que tem produtos para todas as classes e usa o exemplo de propagandas de automóveis que são destinadas para cada classe.

Ao assistirem os três vts publicitários, logo de início eles já criticaram o comercial da Pompéia, por não se identificarem com a loja, ou por não quererem assumir diante do grupo que gostam de uma loja que é para classe baixa. Acharam a propaganda criativa, mas consideram que ela não chama atenção, e que ela não levaria eles a comprar na loja. O Boticário foi aceito com naturalidade, para eles o perfume é para todas as classes, mas reconhecem que há outros importados que são para a classe alta e mais simples para a baixa.

A propaganda da Sony foi logo identificada que era para a classe alta, sendo que alguns tinham idéia do preço do produto. Nenhum possui a Sony Bravia em casa, mas TVs que se aproximam no tamanho e preço. Para eles, não há problema de pagar mais para se ter o diferencial do produto.

A maioria escolheu a Sony, e nenhum a Pompéia. A tendência é gostar daquilo que se tem mais interesse, que podem adquirir, e que lhes traga *status* social. Supõe-se que o fato de não gostarem da propaganda da Pompéia é pela loja ser vista como para o pobre, classe baixa. “É para a classe baixa, lá os produtos são baratos e da pra parcelar em quantas vezes quiser”. Por não se identificarem com esse grupo, eles acabam não aceitando essa marca: “Eu não ia comprar lá o meu presente se tivesse namorada”.

Eles não expressaram muito a sua identificação com comerciais. A triha sonora dos comerciais foi um fator para gostar de alguns. O Hot Pocket Sadia foi destacado por um aluno, sua justificativa é a praticidade do alimento, que dispensa trabalho. O



McDonald também foi citado, assim como Coca-Cola, afirmando que o preço é um fator que não influi na decisão de compra desses produtos.

Conclusão

Sendo vista como uma técnica de comunicação informativa e persuasiva, a publicidade através dos meios de comunicação, possibilita ao receptor conhecer os produtos ou serviços, influenciando na sua compra ou aceitação. Para persuadir o receptor, a adequação do discurso publicitário para a realidade do receptor é fundamental, visto que ele é um produtor cultural e não apenas um consumidor de “massa”.

A recepção dos comerciais de televisão mediados pelo ambiente do sujeito foi o guia deste trabalho, considerando a mediação da classe social como co-produtora de sentidos e significados da mensagem. Cada classe apresenta características próprias de compra, nível de consumo e de linguagem, por isso a produção televisiva não se esgota na diferença social das classes, mas acredita-se que essa diferença articula as outras mediações.

A classe social é uma das mediações percebidas e o sujeito é configurado a partir de várias, por isso não podemos generalizar que a classe é um fator determinante. O sexo, idade, família, escola e televisão são mediações que mesmo não sendo o objeto de pesquisa, são visíveis durante a discussão com os grupos.

Os alunos da escola João Goulart se consideram de classe média, em nenhum momento foi questionado a classe social que cada um pertencia, contanto, para não serem denominados “pobres”, justificavam suas escolhas dizendo “para nós, classe média”. O fato de terem suas necessidades básicas supridas, e por outras pessoas viverem em condições piores, faz com que eles se considerem “classe média”.

Ao contrário dos demais grupos, eles consideram para classe baixa propagandas de produtos que tenham custo baixo unitário (produtos de limpeza, comida etc), em determinado momento eles falam das propagandas de CD para a classe baixa, mas lembram que como o produto é o CD original, a classe baixa não tem condições para comprar, somente o “pirata”. Em suas falas, eles expõem gostar de propagandas de varejo, anúncios de promoção, propaganda estilo Shop Time, todas elas em geral destinadas a pessoas com poder aquisitivo menor, confirmando que o grupo se identifica com propagandas voltadas a sua classe (baixa), mesmo eles não considerando essas propagandas para classe baixa e sim para média.

Podemos concluir que os processos de comunicação são partes integrantes das práticas culturais e mediados pelo ambiente que o sujeito vive. Por mais que os



adolescentes pesquisados ainda não possuem capacidade de formular melhor suas opiniões, fica claro que cada grupo, por ter o poder aquisitivo semelhante, acaba recebendo melhor os comerciais destinados à sua classe e não se identificando com o comercial para as outras. É visível também a projeção das classes inferiores para um patamar superior, ou por se enquadrarem em uma classe que não pertencem, ou por se identificarem com os comerciais para as classes mais elevadas.

Referências bibliográficas

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulinas, 2003, 240 p.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005. 127 p.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Um olhar sobre os estudos culturais latino-americanos. In. Anais do IX encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre: Unisinos, 2000. p.19-36.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999. 286 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. BORELLI, Sibéria Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002. 382 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 356 p.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa**. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, AC, 1997. 158 p.

PIEDRAS, Elisa. **Articulação da Publicidade com o Mundo social: A Constituição do Fluxo Publicitário nas Práticas de Produção**. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação COMPÓS, XIV, Rio de Janeiro: 2005.

TRINDADE, Eneus. **Recepção publicitária e práticas de consumo**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, usos e consumos midiáticos”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, 2008.