

UNIVERSIDADE do ALGARVE e UNIVERSIDADE de LISBOA



UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A Literacia dos Media

-O Erotismo na Publicidade-

Francisco Manuel Mateus Domingos Conde Soares

Mestrado em Comunicação Educacional

Dissertação orientada pela,

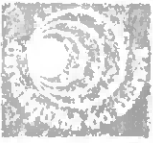
Professora Doutora Mirian Tavares

Departamento de Letras Clássicas e Modernas,

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve

2007

4428T



*

UNIVERSIDADE DO ALGARVE	
SERVIÇO DE DOCUMENTAÇÃO	
20/06/08	76204
316.77	
SOA*Lit	



Índice

Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Abstract.....	7
Introdução.....	9

I – PARTE

(Unidade Teórica)

1- O Papel dos Media na Sociedade.....	13
1.1- O Papel da Publicidade na Sociedade.....	19
1.2- A Literacia dos Media.....	26
2- A Publicidade.....	30
2.1- A Linguagem da Publicidade.....	35
2.2- Usos da Imagem Erótica na Publicidade.....	41
3- A Escola e a Literacia dos Media.....	48

II - PARTE

(Unidade de Investigação)

Objectivos do Estudo.....	54
Questões do Estudo.....	55
Construção de Instrumentos.....	56
Caracterização da Amostra.....	66
Procedimentos na Recolha de Dados	69
Apresentação e Análise de Resultados	72
Reflexão Final.....	95
Bibliografia	100
Sítios Citados.....	101
Anexos.....	102

Agradecimentos

Aos meus Pais, Lourdes e Manuel, que foram os principais responsáveis por tudo.

À Professora Doutora Mirian Tavares, minha orientadora, pela forma como sempre me acolheu e motivou, contribuindo de forma decisiva para que fosse possível trilhar este caminho desconhecido para mim.

A todos os Amigos.

Resumo

Este trabalho pretendeu fazer um estudo exploratório sobre a literacia dos média, num grupo de 82 jovens do ensino secundário, conhecer a forma como lêem imagens publicitárias com recurso ao erótico (spots) e avaliar sobre a necessidade que existe da escola enquanto instituição pública de educação, formar os jovens para uma literacia dos média.

Com recurso à pesquisa bibliográfica bem como a consultas on-line, recolheu-se a informação enquadradora da problemática da literacia dos media, analisando especificamente o papel que o erotismo e a sexualidade em geral, têm na produção de spots publicitários.

Desenvolveu-se um trabalho de investigação com este grupo de jovens, através da aplicação de um questionário, com o objectivo de recolher a informação sobre a situação actual daqueles jovens relativamente à literacia dos media. Após esse trabalho de recolha de informação, todos os jovens daquele grupo beneficiaram de uma sessão de aula com 90 minutos sobre a leitura das imagens mediáticas, tendo sido com eles analisado um spot comercial com evidente recurso ao argumento erótico. Após esse trabalho realizado, foi passado um novo spot, diferente, mas igualmente com recurso ao erótico e de novo foi-lhes passado novo questionário, para avaliar o impacto que uma simples sessão de 90 minutos tem nas

atitudes daqueles jovens, relativamente à leitura que passam a fazer das imagens publicitárias.

Apurou-se que a literacia dos média é uma preocupação cada vez mais próxima da «ordem do dia» por parte dos especialistas desta área, que já se conhece bastante bem o impacto que as mensagens imagéticas têm sobre os indivíduos em geral e particularmente no que respeita àquelas que usam o recurso ao erótico. Apurou-se com referencia àquele grupo de jovens que colaborou neste estudo, que após uma aula sobre a leitura das imagens dos spots publicitários com recurso ao erótico, passam a fazer leituras mais objectivas, que passam a ter maior consciência sobre o poder das mensagens visuais e também que na sua esmagadora maioria sentem falta de uma educação para a literacia dos média. Referiram ainda estes jovens, que a sessão de aula sobre a leitura das mensagens visuais nos spots publicitários com recurso erótico, alterou a forma como passaram a ver spots publicitários.

Concluiu-se que a escola se deve reorganizar de forma a dar resposta a esta solicitude e que a literacia dos media deve ocupar um lugar dentro da área curricular disciplinar de Educação Visual bem como na área curricular não disciplinar de Formação Cívica.

Conclui-se que a literacia dos media é uma área de desenvolvimento pessoal e por isso requer aprendizagem.

Abstract

This work intended to make an exploratory study about literacy of the media, in a group of 82 young people from secondary education, trying to find out the way they perceive advertising images when they use erotismas as a resource (advertising spots) and evaluate the need for the school as a public education institution, to educate the young towards a literacy of the media.

Using bibliographic resources and online consultation, the information was acquired to frame the media literacy problem, analysing specifically the role of both erotism and sexuality in the production of advertising spots.

An investigation work was developed with this group of young people, by submitting them to a questionnaire as a form of obtaining information about the actual status of these young people in terms of media literacy at this point. After that work was performed and the data obtained, all the young people of the target group benefited from a 90 minutes class session about reading publicity imagery, analysing with them an advertisement with an obvious resort to erotical contents. After that a new different spot was presented which equally used an erotic argument and they were submitted to a new questionnaire, to evaluate whether a single 90 minutes session had any impact on the perception of these young people towards the advertising images.

It was concluded that media literacy is an usual concern for most specialists in this area of information, and that the impact that advertising imagery have in the general public, has been well recognized for a while now, especially when it comes to resorting to erotic images. In reference to the young people's group which took part in this study it was concluded that after a lesson on the perception of images from advertising spots with an erotic content, they manage to make a more objective rating, they are more aware of the power of the visual image and that most of them want more education in media literacy. These young people also referred that the class session on the subject has changed the way they now perceive advertisements.

It is therefore possible to assess that school should reorganize itself and find a way to give an answer to this need, and that media literacy should have a place within non curricular subject areas, especially in "Formação Cívica" (Education for Citizenship).

It is concluded that media literacy is an area of personal development and therefore requires learning.

Introdução

A literacia dos média, enquanto conceito de competências para procurar, aceder, interpretar e usar de forma útil a informação, é um conceito novo, no sentido em que ocupa progressivamente maior atenção dos especialistas. Não se pode, no entanto, dizer que se trate de um tema na «ordem do dia», no sentido em que os próprios média ainda não lhe deram o devido protagonismo mediático. Nem mesmo a escola pública está sensível para esta abordagem, o que denota uma necessidade para que trabalhos de investigação nesta área devam pressionar uma discussão pública sobre o assunto.

O papel dos media na sociedade é reciprocamente importante, pois que o desenvolvimento da sociedade tem implicado um desenvolvimento dos media e o inverso também é verdade. Se a última grande revolução mediática tinha sido a descoberta da imprensa com Gutenberg, hoje assiste-se, não a uma revolução mediática, mas antes a uma celebração da mediatização, tal é o espaço social que os media ocupam actualmente. Por seu lado a publicidade tem hoje um papel central nos mecanismos económicos da produção e do consumo. O desenvolvimento económico possibilitou que, nas sociedades economicamente mais desenvolvidas, o poder de compra geral da população seja muito superior àquilo que seria necessário

e suficiente para a sua sobrevivência. Isso implica a necessidade de estas sociedades criarem mecanismos de produção de necessidades artificiais nos cidadãos, como forma de continuar a alimentar a máquina produtiva que desde a revolução industrial se tem vindo a erigir.

Perante este panorama contrapõe-se uma baixa literacia dos média entre os jovens, fruto da inexistência formal de uma educação para os média. É neste panorama que a publicidade explora a impreparação geral para lidar com mensagens visuais, usando inclusivamente de uma certa agressividade e coerção sobre os indivíduos.

Quanto ao erotismo na publicidade, este funciona como o menor múltiplo comum entre os cidadãos. Independentemente do estrato social, económico, político ou racial, todos respondem na sua condição humana aos estímulos eróticos provocados intencionalmente pela publicidade. A publicidade explora um determinado conceito de beleza e desenvolve as estratégias conducentes ao estabelecimento de uma relação erótica entre o espectador e os protagonistas dos spots publicitários. O corpo seminu é, na maior parte das vezes, o corpo da mulher, que ao mesmo tempo provoca desejo no espectador e vai cimentando um conceito do feminino que geralmente não é lisonjeiro para nenhum dos sexos. Este objectivo económico e financeiro da publicidade não tem em conta o impacto da sua acção em crianças e jovens, pelo que se torna imperiosa uma intervenção que defenda particularmente os mais vulneráveis às acções de campanha publicitária.

A escola, como que aguarda que a problemática da literacia dos média seja um tema social mediático, para sobre ele criar uma prioridade nacional, numa lógica de moda, tal como já ocorreu com a educação sexual ou com o desenvolvimento pessoal e social, que mais tarde deram lugar de palco a outras prioridades, sem que contudo se tivessem desenvolvido convenientemente.

Na investigação que se levou a cabo houve a preocupação, não apenas de recolher informação sobre a problemática em estudo, mas de ensaiar com os jovens intervenientes, uma sessão sobre a análise de imagens mediáticas contidas nos spots publicitários televisivos. Essa estratégia, que procurou compensar os jovens participantes com uma sessão sobre literacia dos media, permitiu recolher também informação, após estes jovens terem tido durante 90 minutos a oportunidade de desconstruir um spot publicitário.

Enquanto se recolhia informação sobre a leitura que os jovens fazem de um spot publicitário relativamente ao prazer que fruem, à caracterização que fazem do protagonista, ou até sobre a sua própria vulnerabilidade perante as mensagens publicitárias, foi possível observar a forma diferente como as raparigas e os rapazes lêem as mensagens publicitárias de carácter erótico.

Os jovens sentem necessidade de uma educação para a literacia dos média e afirmam mesmo essa necessidade, salientando que uma aula de 90 minutos foi positiva no sentido de os despertar para as leituras que a imagem mediática proporciona.

A imagética é uma linguagem universal, porém, requer aprendizagem uma vez que a polissemia que a caracteriza pode ser manipulada, já que nunca vemos completamente o real, mas sim perspectivas desse real.

I – PARTE
(Unidade Teórica)

1- O Papel dos Media na Sociedade

Nos dias de hoje, não podemos dissociar os media da construção da sociedade, na medida em que são um dos elementos determinantes para o resultado social, sendo também produzidos pela própria sociedade. Isto ocorre de tal forma que, conforme diz Correia (2003), a construção social da realidade faz-se de tal maneira que vai potenciando um papel progressivamente mais interventivo por parte dos media, sendo os media a produzir as imagens da realidade do mundo. As decisões políticas, de guerra e de paz, são hoje tomadas atendendo constantemente à repercussão mediática que produzem. É comum na nossa sociedade assistirmos à pressão e ao protagonismo que certas causas desencadeiam pela veiculação mediática. Os media, particularmente a televisão, são com frequência invocados pelas populações como recurso para repor a justiça relativamente a decisões do estado.

Os media têm-se diversificado ao longo dos tempos. Desde as pinturas rupestres até aos nossos dias, as diferentes sociedades têm-se caracterizado pelos media e hoje pode dizer-se “(...) que estamos diante de uma significativa transformação do modelo de comunicação de massas graças ao uso dos computadores como meio de difusão de um novo tipo de mensagens” (Correia, 2003, 4), que eliminam o espaço e o tempo entre o emissor e o receptor com

vantagens múltiplas, inclusivamente económicas. No passado, o modelo de comunicação foi aperfeiçoado com o desenvolvimento dos meios de transporte; agora, com os computadores, apagou-se completamente a distância e o tempo na transmissão de mensagens, funcionando o mundo físico para efeitos de comunicação como se de uma pequena aldeia se tratasse.

Desde a antiguidade que o Homem tem desenvolvido sistemas de comunicação progressivamente mais sofisticados, respondendo assim a uma necessidade comunicativa que se tem revelado cada vez mais exigente. A utilização de meios ao serviço dessa comunicação tem vindo a acompanhar todo este processo de modernização e exigência social. A imagem, particularmente, tem sido um meio intemporal e remonta mesmo ao período anterior à escrita, trazendo até nós preciosas informações de tempos tão longínquos. Poder-se-á dizer até que a imagem é, nos nossos dias, um meio omnipresente, pese embora o facto de vivermos um estado de literacia mediática ainda embrionário. A imagética enquanto meio de comunicação tem-se tornado tão poderosa que “A comunicação audiovisual compõe parte importante da cultura dos nossos tempos.” (Lopes, 2000, 105), sendo a imagem utilizada massivamente para veicular mensagens de vária ordem, através das ilustrações das revistas ou dos «outdoors», por exemplo. No que diz respeito à publicidade, a imagética compõe a maior parte das suas mensagens. Por seu lado, a junção do recurso áudio ao visual potencia a força da mensagem e é na televisão que encontramos o seu expoente máximo. Nos spots publicitários televisivos a imagem domina em geral o espaço publicitário e o recurso áudio colabora no ambiente do spot através da música e veicula mensagens que orientam a leitura que se pretende por parte do espectador.

A escrita e a oralidade têm ao longo dos tempos desempenhado um papel muito importante. Porém, são as imagens que progressivamente se vão impondo como meio de comunicação preferido, uma vez que gozam de uma credibilidade social superior ao discurso falado ou escrito. O relato de uma notícia ganha

credibilidade se acompanhado de uma foto que documente a situação que se pretende transmitir. Grande número de revistas de grande tiragem aposta numa composição essencialmente imagética. As imagens cinéticas gozam de maior preferência no acto comunicativo relativamente às imagens estáticas, de tal forma que, de acordo com Lopes, “A comunicação com imagens em movimento é a base da estrutura e das formas de expressão mais abrangentes existentes nos nossos dias.” (Lopes, 2000, 105) e a televisão é o canal mais representativo dessa situação. A televisão é provavelmente o meio mais poderoso para a transmissão de mensagens na sociedade.

O acto comunicativo que utiliza palavras desencadeia relativamente aos seus significados uma transposição para imagens mentais relativamente aos objectos que descreve ou sobre os quais tece uma abordagem. Uma palavra desencadeia em diferentes indivíduos, ou no mesmo indivíduo em diferentes momentos, a construção de imagens diferentes em função essencialmente da cultura icónica de que dispõem. Palavra e imagem não são comparáveis mas sim complementares no sistema mediático. No entanto, e tendo presente essa complementaridade, a humanidade vive actualmente o período histórico mais comprometido que alguma vez viveu com as mensagens imagéticas, particularmente as cinéticas. Se admitirmos que os olhos são a nossa principal ligação ao mundo em que vivemos e que é através deles que recolhemos a informação imagética daquilo que nos rodeia, podemos também afirmar que todas as sensações recolhidas através dos restantes sentidos se transpõem ao nível do cérebro em imagens mentais de estrutura semelhante às imagens recolhidas directamente pelos olhos, de tal forma que “Se, de olhos fechados tocarmos um objecto desconhecido (...), criamos uma imagem do mesmo, limitada, é certo, pois ao abrirmos os olhos, a imagem feita no cérebro certamente não será idêntica àquela que os nossos olhos estão captando.” (Lopes, 2000, 108). Esta noção leva-nos a admitir que a nossa estrutura de tomada de consciência da realidade se organiza por imagens.

A comunicação verbal consiste em descrever as imagens dos significados das palavras e o diálogo em levar o receptor a criar em si a imagem mental que o emissor tem e pretende transmitir. Porém, este processo nunca é absolutamente uma clonagem da imagem que o emissor pretende transmitir, uma vez que a construção de uma imagem por esta via depende do conhecimento previamente acumulado por parte do receptor relativamente à mensagem transmitida. Mesmo durante a oralidade se comunica visualmente, quer com os gestos das mãos e do corpo, quer até com entoações e pausas. Neste contexto, a comunicação visual é sem dúvida uma forma de linguagem que se considera universal, desde que ocorra entre interlocutores que possuam um universo cultural comum. Com efeito, “Na oralidade, comunicamos com a descrição de imagens que se encontram (...) nos significados das palavras presentes nos discursos.” (Lopes, 2000, 109), transmitindo-se parte importante da mensagem através de outro tipo de imagem, através do gestual. O mesmo discurso oral dito por indivíduos diferentes provoca no receptor efeitos que podem ser até contraditórios, em função da componente visual que cada um expressa corporalmente.

Atendendo à representatividade que a imagem tem no campo geral da comunicação mediática, é de esperar que seja através dela que, de forma mais consistente, os media exerçam a sua acção sobre a sociedade. Ao falar de sociedade, devemos distinguir sociedade civil, sociedade política e sociedade económica. A sociedade civil não tem aspiração ao controlo das outras esferas sociais mas exerce pressão sobre ambas, sendo que os media são o instrumento social para que tais interacções se desencadeiem. “Existe um papel da sociedade civil que não está directamente relacionado com a conquista do poder nem com a gestão da economia mas com a geração de influência através da vida das associações democráticas e da discussão sem constrangimentos na esfera pública.” (Correia, 2003, 2), socorrendo-se sempre dos média como instrumento do exercício do seu poder.

Na sociedade, os média exaltam e trazem à discussão pública acontecimentos catastróficos e todo o tipo de temas polémicos que mobilizem a natureza “necrofágica” do ser humano. Com frequência, são escândalos políticos, temas sexuais, éticos e naturais que alimentam uma certa curiosidade crítica social. Este móbil dos media pode ser considerado hipócrita, de acordo com as palavras de Baudrillard quando diz “(...) que a hipocrisia patética do «fait divers» por meio das comunicações da massa, exalta com todos os sinais da catástrofe (...) a quietude da vida quotidiana.” (Baudrillard, 1991, 104), mas apenas existe porque, utilizando um termo da economia, há mercado de consumo para esse tipo de mensagens. Tal como outros produtos em circulação no circuito económico da sociedade, também as imagens se sujeitam a essas regras, e enquanto houver um nicho de mercado para mensagens provocatórias elas irão continuar a ser produzidas. É comum que as manchetes dos jornais tragam imagens de catástrofes de várias ordens, tal como a abertura dos jornais televisivos se faz frequentemente com imagens que pela sua acutilância sensibilizam os espectadores, que parecem tirar algum tipo de prazer com essa situação.

Enquanto veículo da moda, os media veiculam valores sociais de beleza, de juventude, do culto à vida dos mais abastados, que obrigam o cidadão a anuir a esta valoração social, à qual sente uma necessidade constante de corresponder e por isso de se reciclar. Isto ocorre não só já ao nível profissional, mas também no campo dos objectos efémeros de consumo quase obrigatórios, chegando até à necessidade de reciclar o seu próprio corpo como forma de corresponder a estereótipos sociais veiculados pelos media. Depois de o conhecermos com aplicabilidade crescente em termos profissionais, “O termo «reciclagem» consegue, de facto, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o «ciclo» da moda, onde cada qual tem de estar «ao corrente» e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objectos e no carro” (Baudrillard, 1991, 104), mostrando claramente que na sociedade dominam valores que têm a sua génese fundada naquilo que é veiculado pelos media. No que diz respeito à reciclagem do

corpo, esta pode assumir formas ligeiras que se traduzem na simples aquisição de adereços, de vestuário, no consumo de cosméticos, numa alimentação cuidada ou até no exercício físico regular, como forma de promover uma imagem mais consentânea com os modelos da moda que os media transmitem. No entanto, a necessidade de corresponder aos modelos que os media promovem, leva muitos indivíduos, especialmente os jovens, a optarem por uma reciclagem radical do corpo. Nas raparigas ocorre geralmente através de dietas perigosas para alcançarem uma silhueta esquelética, enquanto que nos rapazes é mais comum a ingestão de substâncias perigosas como a nandrolona (produto hormonal), a qual, associada ao exercício físico extremo, faz desenvolver vários grupos musculares, para alcançarem um corpo semelhante ao dos protagonistas de aventuras no cinema e na publicidade. A partir de determinada idade, o recurso a operações plásticas visa o objectivo de não perder a imagem de juventude que tão valorizada e veiculada é pelos media nesta sociedade.

Este papel dos media na sociedade em nada beneficia o indivíduo, pois que “ (...) a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo.” (Baudrillard, 1991, 104), podendo nalguns casos provocar o efeito contrário daquele que se pretendia. Não raras vezes, os processos de reciclagem radical do corpo levam à morte. Actualmente os media já são usados muitas vezes com spots institucionais para prevenir problemas gerados desta forma, como por exemplo a bulimia.

1.1- O Papel da Publicidade na Sociedade

Os canais de comunicação são múltiplos, complementares e utilizam signos que requerem aprendizagens. Factores culturais adoptam, desenvolvem e interpretam de forma diversa, uma infinidade de signos que apenas fazem sentido se forem utilizados no contexto de emissão e recepção que os criou ou adoptou. A publicidade usa signos que façam sentido aos espectadores da população-alvo que pretende atingir.

A comunicação através da imagem é o canal que mais se desenvolveu no último século, talvez porque as investigações nesta área têm revelado o poder de impacto e mobilização que a imagem tem e que apenas os estudiosos da matéria dominam completamente. Um reflexo evidente disso é o lugar que a televisão e o cinema ocupam no quotidiano dos cidadãos do mundo desenvolvido. O aparelho de televisão é hoje um bem de consumo quase de primeira necessidade, existindo em praticamente todos os lares, mesmo naqueles em que as necessidades de saneamento básico e de instalação eléctrica ainda não foram satisfeitas, fazendo funcionar o aparelho de televisão por vezes com baterias.

O conhecimento técnico sobre os mecanismos inerentes ao consumo de imagens visuais, cria hoje uma vasta e promissora área de interesse económico e financeiro, que naturalmente tem vindo a ser explorado, particularmente na vertente a que chamamos publicidade. Também a área da propaganda política vem

beneficiando e utilizando os conhecimentos sobre leitura imagética para atingir os objectivos eleitorais que procura.

A publicidade televisiva tem chegado ao lugar mais recôndito, ao espectador mais inabilitado exigindo-lhe que reflecta e interprete aquilo que, de forma quase violenta, lhe entra pelo ecrã com um poder mobilizador hipnótico. De uma forma geral o acto de ver televisão é pouco crítico ficando o espectador num papel muito passivo de apreensão dessas mensagens imagéticas. Os actos de ver e ler televisão são distintos, sendo que o segundo representa o patamar mais elevado no consumo de imagens televisivas. Conforme Torres, “Por sugestão da crítica, o leitor passa do acto de ver televisão ao acto de ler televisão.” (Torres, 1998, 9). Tornando-se crítico dessas mensagens ganha, com isso, a capacidade de seleccionar e rejeitar mensagens, quer pela leitura que faz do seu propósito, como pelo interesse que têm para si.

A televisão, enquanto meio de comunicação para massas, democratizou a linguagem utilizada e a publicidade por si veiculada leva, ao limite social mais baixo, essa democratização, para que o seu propósito seja inteligível para o maior número de receptores. Torres, diz até de uma forma muito pragmática que “Os códigos de compreensão que a televisão exige são básicos.” (Torres, 1998, 13), não exigindo grande esforço mental para o processamento da mensagem que é transmitida. A televisão e o acto de ver televisão são vistos como um passatempo e até como um momento de descontração mental, após as dificuldades de um dia de trabalho. Porém, existe uma intencionalidade nas mensagens que são transmitidas pela televisão particularmente nas mensagens publicitárias por ela veiculadas.

Sem dúvida que a televisão é um poder instituído, que pode ser democrático, se regulado indirectamente pelas audiências, ou uma ditadura discreta, se regulado política ou economicamente através desses agentes específicos. Na prática, estes dois modelos de controlo da televisão coexistem e é desse equilíbrio dinâmico que resulta a televisão que temos, que vemos e que raramente lemos. No

entanto, não nos podemos esquecer que o interesse do operador televisivo é económico e que é com a publicidade que ele vai realizar o seu propósito, enquanto operador de televisão. Mesmo os canais de televisão do estado, obrigados à prestação de serviço de utilidade pública, apenas podem existir e competir pelas audiências, apostando no recurso à publicidade.

A publicidade televisiva tem como objectivo chegar à totalidade do universo dos potenciais compradores dos produtos que pretende vender. Por mais ingénuas que possam parecer as imagens publicitárias, estas estão carregadas de simbolismos subliminares, que são percebidos pelo receptor, pese embora o facto de não chegarem a ser completamente racionalizadas por este. Porém, o seu efeito mobilizador é geralmente eficaz e assenta num conjunto de técnicas de manipulação que criam no imaginário do receptor um cenário de necessidade de consumo, que geralmente lhe é extrínseco, mas que reconhece como lhe sendo intrínseco. Na verdade, a publicidade oferece a necessidade e vende a solução.

Na estratégia publicitária, desenvolve-se em primeiro lugar um clima relacional de confiança, sem o qual a mensagem não teria qualquer aceitação nem tão pouco transmitiria qualquer sugestão que levasse ao consumo. O receptor da publicidade, aceita passivamente que o promotor dessa persuasão é pessoa de bem e que apenas fornece informação mais ou menos desinteressada sobre um produto que, eventualmente, não seja do conhecimento do público interessado. Apesar da qualidade dos bens de consumo ser apenas certificada por entidades independentes e sob critérios claros e transparentes sobre o objecto em apreciação, a publicidade desenvolve paralelamente aquilo a que tecnicamente se chama a “marca”, que está supostamente associada a padrões de qualidade elevada e que contribui para desenvolver no potencial cliente, confiança e fidelidade. Este processo não se faz objectivamente através de testes e comparação de produtos similares, mas sim por associação de qualidades geralmente extrínsecas ao produto, que se fazem passar por promessas concretizáveis através do consumo.



No sentido muito prático das palavras, a publicidade procura influenciar cada indivíduo para um determinado comportamento consumista. Essa influência exerce-se numa situação de proximidade conforme diz Mucchielli, “A situação inter-humana fundamental é aquela que coloca frente-a-frente, directa ou indirectamente um indivíduo que tem a intenção de influenciar e um outro que é visado por essa intenção (...)”. (Mucchielli, 1978,1). Na publicidade é exactamente essa a situação relacional entre o agente publicitário e o espectador, sendo de referir que o agente publicitário assume um papel activo, previamente preparado e intencional, cujo objectivo é o de influenciar o espectador para determinado consumo de produtos ou serviços, enquanto que o espectador assume um papel aparentemente passivo e está desprovido de preparação anterior. Trata-se de uma interacção entre actores de poderes diferentes, estando a vantagem dos interesses das partes, do lado do agente publicitário.

Convém aqui fazer uma distinção entre a publicidade que visa fundamentalmente influenciar grande número de pessoas para o consumo orientado de determinados produtos e a propaganda que, utilizando princípios psicológicos similares, pretende agregar grandes grupos de indivíduos a causas de princípios políticos, militares, religiosos ou sociais. A propaganda reporta-se directamente aos princípios referenciais das filosofias de vida de determinados grupos gregários e pretende influenciar o todo social para esse sentido.

Conhecidos os mecanismos psicológicos que determinam, de forma geral, as motivações comportamentais, particularmente as de consumo, são então utilizadas na construção de imagens publicitárias essas técnicas e estratégias que concorrem para fazer despoletar no indivíduo uma necessidade imperiosa, irracional e imediata para o consumo.

A construção publicitária desenvolve a sua actividade explorando simultaneamente vários eixos determinantes do auto controlo individual, formando como que um cerco à autodeterminação e à autocrítica perante a pulsão consumista.

Assim, é utilizada uma abordagem lógica e racional sobre determinados interesses pessoais do espectador, que se desenvolvem num cenário meticulosamente elaborado de cor e disposição determinados, em que se exploram sentimentos agradáveis ou o seu contrário. O seu objectivo é o de fazer viver no espectador, fantasias idílicas ou de rejeição, que determinam uma pulsão de aquisição. O consumo é o final da linha no processo publicitário.

O consumo e a resistência ao consumo constituem, em geral, um equilíbrio precário, que a força persuasiva da publicidade pretende alterar a cada instante. Aparentemente, o ónus da decisão cabe ao indivíduo, que ao deixar-se possuir pelas promessas publicitárias, se deixa suggestionar. Por outras palavras, a sua componente racional passa a estar comandada pelo domínio de outrem que nesse caso o leva a tomar a decisão de consumir, aparentemente por sua livre vontade. Na verdade trata-se de uma decisão emocional uma vez que os fundamentos da razão lhe são alheios. A partir daqui está atingido o objectivo da publicidade como diz Mucchielli, “Quando a acção esperada tiver se efectuado (...) o persuasor terá atingido seu objectivo.” (Mucchielli, 1978, 18). Contudo, o espectador vive a sensação de ter tomado a melhor decisão relativamente ao consumo que acaba de fazer, sente que a decisão foi sua, menosprezando a influência que o agente publicitário exerceu para o sentido da sua decisão.

O processo de persuasão utiliza estratégias predefinidas e aprofunda determinadas circunstâncias inerentes à decisão, de forma a obter o resultado desejado. Com o objectivo de levar o indivíduo alvo da persuasão a tomar determinada decisão num sentido previamente delineado, há que abordá-lo com um discurso e linguagem com que ele se identifique, sublinhando um apoio claro e inequívoco ao seu quadro referencial de valores e colocando em evidência as razões e as circunstâncias da sua actual insatisfação. O persuasor deverá deixar clara a sua solidariedade para com a situação actual vivida pelo indivíduo alvo da persuasão. Este processo leva o persuasor a manifestar uma opinião de carácter autoritário, que

o alvo da persuasão aceita geralmente sem contestar. Tanto a publicidade como a propaganda usam técnicas e metodologias desenvolvidas pela psicologia, que visam criar nos seus destinatários a promessa de um futuro melhor e possível o que, nas palavras de Mucchielli, se traduz num erro. “A propaganda e a publicidade utilizam deste ponto de vista, a arte de induzir no erro.” (Mucchielli, 1978, 25), porque a publicidade visa objectivamente levar os indivíduos a consumirem, não visa nem tem a intenção de resolver problemas ou necessidades individuais de ninguém. O erro a que se refere Mucchielli, diz respeito às decisões de consumo desnecessárias ou extemporâneas para o indivíduo.

Todos os regimes políticos, mas particularmente os de carácter autoritário, usaram e continuam a usar a propaganda como uma arma tão letal e imprevisível quanto o arsenal bélico de que dispõem. É nesta área da intervenção social que o erro a que se refere Mucchielli pode desencadear consequências humanitárias catastróficas.

As maiores catástrofes da humanidade tiveram como base de suporte a propaganda, sendo a perseguição e morte dos judeus durante o período nazi o exemplo de maiores consequências humanitárias durante o século XX. Outros líderes políticos continuam ainda hoje processos de limpeza étnica, política ou religiosa, com base na eficácia da sua propaganda, isto é, da capacidade que têm de mobilizar grandes massas em torno de um suposto ideal que os transportará no futuro a esse mundo desejado.

A publicidade por seu lado visa massas, mas numa perspectiva individualizada de corresponder às necessidades individuais de cada um, considerando sempre a heterogeneidade das insatisfações existentes nessa massa. Porém, o seu efeito devastador também se faz sentir, embora com impacto aparentemente diferente da propaganda, uma vez que actua em cada indivíduo de forma singular. As consequências do efeito publicitário sobre a sociedade, isto é, sobre os indivíduos e sobre as famílias, traduzem-se hoje num endividamento

elevado, por vezes colocando-as numa situação de falência técnica que significa a impossibilidade de economicamente poderem por si só reverter essa situação. Nas sociedades modernas o consumo é o motor económico e a publicidade é o seu meio.

1.2- A Literacia dos Média

O termo literacia remonta à antiguidade sendo que, "Literacia é um termo de origem latina (*literatio, onis*) que, no Império Romano (séc. D.C.), significava «estudos elementares» e abarcava saber ler, escrever e contar. Este conceito primitivo de literacia, reduzido às operações mais simples de leitura, escrita e cálculo, perdurou muito tempo nas sociedades ocidentais, confundindo-se com o de alfabetização." (Botelho, 2006) Alfabetização e literacia são, no entanto, termos diferentes, que no passado se confundiam porque as competências elementares nesses tempos se resumiam a conhecimentos tão básicos como aqueles que instruíam a alfabetização. O que é diferente hoje, é que literacia não é apenas o domínio das competências básicas da alfabetização, mas muito mais, dado que as novas exigências do desenvolvimento tecnológico exigem diferentes competências.

A noção de literacia, enquanto competência funcional dos indivíduos para terem acesso à informação para si relevante, bem como a competência em manipula-la de forma útil, remonta à antiguidade. Com o desenvolvimento dos media ao longo dos tempos e particularmente com o seu desenvolvimento na última década, a escrita e a oralidade passaram a ficar muito aquém das competências funcionais necessárias para os indivíduos interagirem na sociedade.

Para aceder hoje à informação importante e necessária a cada indivíduo, são necessárias competências que exigem a manipulação de ferramentas tecnológicas como o computador;

Mas também são necessárias ferramentas para a análise da informação recolhida. O modelo económico actual usa campanhas de informação e de publicidade com mensagens intencionais dirigidas para o consumo, que exigem competências de análise para prevenir a indução em erro por parte do receptor. Com o advento de novos media, bem como das crescentes especializações relativas ao conhecimento, adoptou-se também, a noção de literacias relativamente às capacidades funcionais nas áreas científica, afectiva, relacional, mediática, etc. É a crescente complexidade das relações sociais que, por um lado, leva à especialização das várias vertentes relacionadas com o indivíduo e por outro, vai aumentando os requisitos necessários de literacia nas diferentes áreas. O futuro se encarregará de desenvolver novas formas de aceder, interpretar e utilizar o conhecimento de forma funcional e isso levará ao desenvolvimento de novas áreas fundamentais de literacia.

Porém, não podemos deixar de ter em conta que, numa grande extensão do planeta, as formas de interagir socialmente no que diz respeito à informação, ainda exigem níveis de literacia semelhantes aos da alfabetização. Assim, para grande parte do planeta estar alfabetizado é suficiente para as interações sociais e para o acesso à informação. O analfabetismo funcional não é um conceito estático e evolui à medida que novos meios de informação se desenvolvem, aumentando a exigência funcional dos indivíduos para a procura e interpretação da informação.

No início do século passado, a literacia adquiria-se com o domínio básico da oralidade, da escrita, da leitura bem como de cálculos muito simples, mas que respondiam às necessidades naqueles tempos. Hoje, recebe-se informação

massivamente através de vários meios e geralmente não dominamos as técnicas usadas que nos induzem frequentemente em comportamentos de consumo.

A televisão é o meio mais poderoso de veicular mensagens que, geralmente, não sabemos analisar. Entre essas mensagens, as publicitárias talvez sejam as mais elaboradas e, apesar das técnicas de análise serem desconhecidas da maioria da população, essas mensagens produzem o efeito desejado sendo uma prova disso, os avultados investimentos feitos em publicidade televisiva. A aposta nas mensagens publicitárias continuam a envolver grandes quantias, certamente porque o retorno desse investimento é compensatório

A literacia dos media representa a capacidade do indivíduo em procurar e encontrar de forma intencional a informação, interpretá-la e usa-la funcionalmente. O conceito actual de literacia implica os conhecimentos básicos de que o indivíduo necessita no seu *locus* pessoal, profissional e social. Poder-se-ia dizer de forma mais completa e abrangente, que " A literacia dos media significa a capacidade de aceder, analisar e avaliar o poder das imagens, sons e mensagens que nos chegam diariamente. Representa ainda a competência pessoal de comunicação com os media. A literacia dos media engloba todos os media – televisão, cinema, rádio e música gravada, media impressos, Internet e outras tecnologias digitais de comunicação." (Santos, 2006). A incapacidade de avaliar o poder das imagens, particularmente as que são veiculadas pela publicidade televisiva, é explorada pelos agentes publicitários e dificilmente o espectador se apercebe que não está habilitado para compreender o poder que as imagens têm sobre as suas decisões na hora de comprar. O facto de ser possível e fácil a leitura das imagens, no plano mais imediato da análise, leva a que o espectador não faça a leitura de ordem mais complexa do spot, mas acredita ter feito a leitura total da mensagem visual.

A consciência da falta que faz uma literacia dos media, no plano pessoal, cultural, político, social e económico, levou à elaboração da carta europeia para uma literacia dos media. Os subscritores pretendem o desenvolvimento formal de

uma pedagogia específica para os media, como forma de instituir a sua educação. No entanto, estamos na presença de um problema que não é suficientemente mediático para entrar na moda e no momento da discussão pública, tal como já aconteceu com a educação sexual ou com a educação ambiental. Esta iniciativa, assenta no princípio de que uma população educada para os media, filtra, critica e consome informação de forma mais consciente, mais concisa e útil. A circunstância do fenómeno mediático não ser assumido como uma área de desenvolvimento pessoal e colectivo tem custos pessoais e colectivos e " Evidentemente que no que respeita à recepção, importa tornar as novas tecnologias acessíveis a todos, tornando claro que os indivíduos têm necessidades de desenvolver literacia computacional, em particular, e mediática em geral, evitando a difusão exponencial de um «informational gap» de consequências imprevisíveis." (Correia, 2003, 6). A democratização dos media é pois um processo necessário, atendendo ao facto de estarmos a reorganizar uma sociedade inteira, de maneira a que só é possível ter-lhe acesso através dos media. Neste panorama de organização social o analfabetismo, que parecia erradicado, volta a tomar forma num patamar de analfabetismo funcional.

Compete á escola pública tomar em mãos esta realidade social e repensar ela própria o seu papel educativo, mas sobretudo repensar as prioridades educativas da sociedade actual.

2- A Publicidade

Publicar, tornar público e publicidade, são termos que nos nossos dias assumimos como significantes uns dos outros. Porém, o termo publicidade surgiu ligado à área judicial, significando *crime cometido à vista de todos*. Hoje, é do senso comum que publicidade diz respeito a uma técnica de persuasão relacionada com o consumo de bens ou serviços. Antes da revolução industrial, o sistema de produção manual de bens de consumo não justificava a necessidade de promover os produtos publicitando-os. As quantidades produzidas estavam ajustadas às necessidades e a variedade era reduzida porque a máquina produtiva era lenta.

As modernas técnicas de produção levaram, progressivamente, às produções massivas de muitos produtos concorrentes entre si. A publicidade surge e desenvolve-se como a especialidade de ganhar cotas de mercado, e não como forma de criar cotas de mercado adicionais, podendo, no entanto, em algumas situações muito específicas, fazê-lo. A publicidade leva a uma disputa de cotas de mercado entre concorrentes que pretendem vender produtos iguais ou que se destinam ao mesmo fim. “(...) o moderno sentido da palavra *publicidade* emerge, de facto, com a sociedade industrial e principalmente com as agências de publicidade que apareceram, quer na Europa, quer nos Estados Unidos, ainda na primeira metade do século XIX.” (Cádima, 1997, 16). Foi, pois, a industrialização que deu à palavra o sentido que ela tem hoje e tem sido proporcional o desenvolvimento quer de uma, quer de outra. Poder-se-ia dizer que uma não sobrevive sem a outra, desenvolvendo entre si uma relação simbiótica de efeito retroactivo positivo, isto é, quanto maior

for a produção, maior é a necessidade de escoamento, logo, de publicidade. E quanto mais intensa for a publicidade, maior tem de ser a produção de modo a dar resposta à procura de bens ou serviços.

Os suportes da publicidade são variados, destacando-se a título exemplificativo a publicidade radiofónica e a publicidade impressa (que se pode apresentar em «outdoors», folhetos, jornais, revistas, etc). Contudo, é nos meios audiovisuais que a publicidade dos nossos tempos tem uma expressão mais marcante, nomeadamente, através da televisão. A publicidade imagética representa hoje a forma mais apelativa de conquistar consumidores. Existe uma tendência natural para que as pessoas acreditem e confiem naquilo que elas próprias vêem, por isso não há melhor forma de convencer alguém sobre qualquer assunto, do que apresentar a prova visual daquilo que é dito. Porém, a manipulação da imagem gera um mundo diferente do real criando um mundo virtual. O cidadão comum não está apto a descodificar a mensagem icónica veiculada pela imagem publicitária. Não existe liberdade para ver uma imagem publicitária, uma vez que o publicitário desenhou previamente o caminho que os olhos do espectador devem percorrer para o induzir na interpretação pré-programada.

Ao contrário do jornalismo, a publicidade com frequência ultrapassa regras éticas e deontológicas na procura de uma estratégia que sensibilize o espectador, tendo sempre em vista um resultado comercial. Com atenção, podemos verificar que, frequentemente a publicidade promete o que não existe e por consequência não pode cumprir o que promete. Os cremes não são o elixir da juventude, os detergentes não são milagrosos e as raparigas não vêm com o perfume ou com o carro. A publicidade cria um mundo fantástico, em que tudo é possível e que em geral corresponde ao sonho comum de muitos espectadores. Na verdade, é tacitamente aceite pela sociedade a ideia de que faz parte do papel da publicidade, vender o fantástico e não o produto, como diz Cádima “ E se o sonho comanda a vida, como queria o poeta, dir-se-ia que à publicidade, compete-lhe, mais do que

vender produtos, vender sonhos.” (Cádima, 1997, 153). Aplicando ao que diz Cádima a lei da oferta e da procura, vende-se apenas aquilo que o mercado absorve, ou, dito de outra forma, a oferta deve adaptar-se à procura. No caso da publicidade, explora-se mais o nicho de mercado dos sonhos do que o dos produtos e se a sociedade quer comprar, em primeiro lugar, sonhos, é isso que a publicidade procura vender. Deste ponto de vista, na escolha entre produtos similares, vende-se o sonho de um deles e oferece-se o produto como um subproduto do acto de consumo.

Para desenvolver os seus intentos, a publicidade subsidia-se de um conjunto vasto de conhecimentos, especialmente da psicologia, mas também de muitas outras áreas do saber, procurando conhecer o Homem com as suas motivações e necessidades e estudar as suas reacções enquanto respostas a estímulos provocados pelo meio exterior. O interesse económico que a publicidade suscita, justifica plenamente que o recurso a conhecimentos científicos sobre o Homem e sobre as suas relações com outros indivíduos e que se aprofunde nesta área do saber, enquanto ciência independente. A insatisfação contínua é uma característica do ser humano que, aliás, está na base do desenvolvimento cultural da humanidade e aplicando-a à publicidade, pode dizer-se que “ (...) foi a pesquisa das motivações, que tomou como objectivo a análise das necessidades conscientes e inconscientes que, mais ou menos, a compra satisfaz no consumidor (segurança, narcisismo, identificação com uma classe social...) fazendo apelo não apenas à psicologia, mas também à psicanálise, à sociologia ou à antropologia.” (Joly, 1994,72). A necessidade de conhecer todos os mecanismos que se põem em jogo para a tomada de decisão, torna-se de grande importância para o planeamento da acção publicitária. A complexidade da natureza humana relativamente aos seus comportamentos em função dos estímulos que recebe, implica que o estudo se socorra das mais variadas disciplinas que se ocupam do conhecimento relativo ao comportamento humano. No homem, a necessidade causa-lhe a sensação de

insatisfação e impele-o a tomar decisões e a empreender comportamentos que levem à supressão dessa necessidade identificada.

A publicidade procura lembrar e criar necessidades ao indivíduo, necessidades essas que ele não tem e prepara-lhe a solução de consumo que supostamente o satisfaz. A publicidade desenvolve as suas estratégias criando um determinado clima relacional com o espectador, que se pode descrever como sendo agradável e cativante. Essa relação leva o espectador a vivenciar momentos de prazer e realização, por conta da promessa de maior satisfação que lhe é feita e que ele deseja. A retórica da publicidade é uma retórica do prazer e isso é tudo aquilo que o ser humano mais deseja ao longo da sua existência. As imagens publicitárias são produzidas para desencadear no espectador, determinadas sensações predeterminadas, isto é “ (...) em publicidade, a significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível (...)” (Barthes, 1982, 27). São os atributos positivos do produto que a mensagem publicitária exalta e transmite de maneira que possibilite uma fácil leitura. É através desses mesmos atributos que o espectador procura de forma mais ou menos consciente eliminar as suas necessidades, concretizando a promessa de prazer e satisfação que a publicidade insinua.

Adere-se à mensagem publicitária, não porque ela demonstre fielmente as qualidades do produto que publicita, não porque seja suficientemente racional para que acreditemos nela, mas porque somos persuadidos, através de um processo que é do foro emocional, pelo que não desencadeamos mecanismos de ordem racional para analisar o que realmente está em causa quando nos confrontamos com a argumentação publicitária. Sem termos consciência disso, recusamos acordar de um sonho bom, de um mundo melhor onde o fantástico dá lugar às angústias e frustrações do quotidiano em que vivemos. Acreditamos que somos a testemunha fiel e lúcida das imagens demonstrativas a que assistimos relativamente aos

produtos publicitados, mas “ No fundo a «demonstração» do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia sem “crer” neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele.” (Baudrillard, 1997, 176) . O produto está lá como se fosse uma âncora de ligação ao mundo real, como um ícone indicativo da decisão a tomar. No entanto, a decisão para o consumo não reside na apreciação do produto, nem deriva da sua manipulação ela é tomada com base no maior ou menor afecto que o espectador desenvolve com a encenação publicitária, propositadamente produzida para esse efeito.

Na verdade, a publicidade não vende o produto, vende o cenário, aquilo que não está à venda, aquilo que não é “comprável”. Ninguém fica mais jovem se “comprar” o produto “X”, ninguém ascende socialmente se “usar” o produto “Y”, ninguém se parece com ele ou com ela se “consumir” o produto “Z”. Vende-se a atitude, o bem-estar, a alegria, “Como acertadamente dizem Calvin e Hobbes, não é já o produto que a publicidade vende mas a atitude. A atitude jovem, por exemplo, mesmo quando já se é velho mas se tem dinheiro para um consumo rejuvenescedor.” (Cunha, s.d.). O que o espectador quer mesmo é ser parecido com o modelo do spot publicitário, ter o seu estilo de vida, conduzir o seu carro raro mesmo quando o que está a ser publicitado é uma lâmina de barbear. Enfim, a publicidade tem a virtude de nos fazer sonhar com um mundo mais parecido ao paraíso e o defeito de não nos dizer toda a verdade sobre as decisões que nos induz a tomar.

2.1- A Linguagem da Publicidade

A publicidade tem uma linguagem própria que não se confunde com a linguagem comum. Assim sendo, ela deve obedecer a determinadas regras que concorrem para a prossecução dos seus objectivos concretos.

Esta linguagem deve permitir ao espectador uma leitura rápida e fácil devendo fazer perdurar no espírito do espectador uma mensagem bem determinada, não se ficando apenas pelo seu prazer ou deleite. A publicidade pretende deixar uma marca mais profunda, isto é, deverá ter a capacidade de converter os desejos, próprios ou induzidos, latentes no indivíduo, em motivação de compra imediata do produto ou serviço anunciado.

Na operacionalização do processo publicitário " O técnico de publicidade está ali para activar a necessidade de compra pelo público, para encontrar estratégias que facilitem a sua aquisição. Estas estratégias deveram integrar, cada vez mais, as tecnologias do seu tempo." (Moderno, s.d.) O publicitário precisa de encontrar um meio de «sedução» que elimine as defesas ou resistências do consumidor para o impulso da compra. O técnico em publicidade sabe que, entre a resistência à compra e o impulso que leva o indivíduo a comprar, a diferença é diminuta e tem uma grande componente emocional, relegando a racionalidade associada ao acto de comprar para segundo plano. O acto publicitário é um acto

comunicativo cujo sucesso depende da facilidade com que a mensagem circula até atingir o seu alvo. A publicidade tem vindo a utilizar meios de comunicação muito diversificados, sendo comum que as mensagens publicitárias circulem por SMS, visto que o telemóvel é o principal meio de comunicação da sociedade actual.

A mensagem publicitária pode ser de carácter verbal, escrita ou imagética e conforme diz (Moderno, sd) a conjugação das várias formas é comum e tem carácter de complementaridade, juntando o áudio, o escrito e a imagem.

A mensagem publicitária que se impõe pela imagem é polissémica. Essa polissemia imagética deixa entender outras coisas para além daquilo que a imagem representa em primeira instância. A leitura que se designa de segunda ordem, faz-se de acordo com os valores e a experiência anterior do indivíduo. A leitura da mensagem visual é, muitas vezes, orientada num determinado sentido através de uma mensagem escrita ou oral. A publicidade transgride as regras comuns de comunicação, utilizando figuras de estilo que catapultam a sua linguagem para o domínio do artístico e da fantasia, onde tudo é possível e o limite criativo é o céu. É assim que, "A publicidade criativa recebe prémios, organiza exposições de cartazes em museus, explicita a genialidade de seus criadores." (Loyola, 2006, 137). Porém, esses códigos comunicacionais artisticamente elaborados, só são úteis se utilizados num contexto cultural onde possam ser decodificados pelo espectador, caso contrário, a publicidade não atingiria os seus objectivos, isto é, tornar-se-ia inútil. O publicitário deve estar sempre consciente dos códigos comunicacionais do público-alvo e adaptar a sua mensagem para esses códigos, para que a mensagem seja inteligível e o espectador sinta o seu discurso como familiar, real e credível.

O discurso publicitário foge ao trivial, ao comum e entra na dimensão do sonho, representando assim, um patamar de sublimação das restrições que o real nos impõe, transportando-nos para um mundo onde não se respeitam, as leis da física, nem as leis da ética e da moral, possibilitando-nos uma viagem ao nosso imaginário mais profundo, onde somos ricos, andamos bem acompanhados, os carros voam e

os resultados dos detergentes e dos cremes são imediatos. Enfim, a publicidade parece constituir uma terapêutica perante as amarguras e decepções da vida efectivamente real.

Posto que é da natureza humana a procura do prazer e da felicidade, a publicidade consiste, apenas, em mais um meio de a poder concretizar, isto é "A capacidade de despertar desejo não é da natureza exclusiva da publicidade, pois já vivemos na busca do prazer que nos reconforte a solidão." (Loyola, 2006, 137). É o estudo permanente que os técnicos publicitários fazem sobre a natureza dos comportamentos humanos, que lhes permite o desenvolvimento das técnicas de condicionar o desejo e de manipular até as decisões, tanto as emocionais como as mais racionais, que nos levam ao consumo.

No entanto, a pressão constante e omnipresente da publicidade, desenvolve nos espectadores mecanismos de "anticorpo" contra a permissividade das suas mensagens, pelo que cada vez mais a publicidade tem ser imaginativa e até agressiva, no sentido em que precisa de utilizar estratégias cada vez mais acutilantes para garantir uma maior eficácia.

É neste ponto de desenvolvimento da publicidade, que a arte e a técnica têm de atingir elevados níveis de proficiência. As palavras na publicidade não valem por si e pelo seu significado de primeira ordem, mas pela credibilidade que desenvolvem no espectador, podendo até ser empregues palavras técnicas das quais o espectador comum nem precisa de saber o significado mas às quais, tacitamente, reconhece credibilidade. Um exemplo dessa situação pode ser observado na publicidade a um iogurte que anuncia na composição «bifidus» activos, ou ainda a publicidade a um automóvel equipado com caixa «overdrive». Na publicidade, as palavras não valem por si mas pela imagem que deixam no espectador. A linguagem da publicidade está inscrita, principalmente, no significado de segunda ordem que é atribuído a uma imagem, sendo que o receptor apenas tem consciência racional sobre o significado de primeira ordem. O significado de segunda ordem nas

imagens é mais difícil de apurar por parte de um receptor impreparado, mas mesmo assim, o receptor assimila o fundamental da mensagem que se pretende transmitir.

O vocabulário utilizado na publicidade é minuciosamente seleccionado, intercalando entre palavras de apoio e conexão, outras a que podemos chamar palavras-chave, cuja missão na mensagem é a de ancorar a ideia principal que o espectador deve reter. Entre outras, as palavras «NOVO, PROMOÇÃO, SALDO, COMPRE JÁ», etc., são recorrentes na linguagem publicitária apesar do seu uso parecer gasto. A proporção com que se utilizam estas palavras-chave no discurso publicitário é importante e é estudada de forma a causar o efeito desejado, sendo muito mais recorrentes que na linguagem comum. O consumidor mais atento, facilmente constata que, nos vários corredores dos supermercados, existem sempre produtos em destaque através das palavras-chave. Nos corredores destinados aos dentífricos ou aos produtos de banho, existem marcas que se encontram permanentemente em «PROMOÇÃO», com artigos onde se lê «NOVO», ou com embalagens que oferecem percentagens adicionais de produto «GRÁTIS». Na publicidade televisiva observa-se o mesmo princípio relativo às palavras-chave, sendo comum a publicitação de detergentes «MAIS EFICAZ», com «NOVA FORMULA» e até palavras-chave que consubstanciam ordens dadas directamente ao consumidor, tais como «DIRIJA-SE AO AGENTE MAIS PRÓXIMO» ou «EXPERIMENTE JÁ».

Por meio da intervenção publicitária os objectos ganham vida e até uma certa antropomorfia por contágio feito através dos protagonistas dos spots, levando a uma certa confusão entre as características que são intrínsecas ao produto e aquelas que pertencem ao protagonista que o promove. Trata-se de uma fabulação dos objectos, na qual o espectador vive a ilusão de que adquirindo o produto por semelhança adquire também o/a protagonista que o promove, ou pelo menos, o seu estilo.

A publicidade utiliza estratégias de conquista de mercado com técnicas diferentes. A criação da «marca» como garante de uma suposta elevada qualidade é uma das formas mais utilizadas para fidelizar clientes a longo prazo. Este processo consiste em associar uma imagem pictórica a um produto ou serviço, para que o consumidor passe a associar esse logótipo a uma elevada qualidade de um produto ou serviço. Este processo apela ao narcisismo do consumidor, porque a marca representa uma determinada exclusividade, uma vez que a elevada qualidade dos produtos ou serviços está geralmente associada a um preço mais elevado. Esta forma de demarcar um determinado status social cujo acesso é limitado pelo poder de compra, usa uma senha de acesso que se traduz na «marca».

A publicidade utiliza uma linguagem que mobiliza preconceitos sociais relativamente à natureza e significados da cor, da luz e da forma com que se apresentam os produtos ou serviços. A análise destes símbolos faz-se ao nível emocional, como por exemplo associar a cor rosa ao feminino, a luz zenital ao verão ou a forma pontiaguda, ao agressivo. Estes significantes imagéticos fazem parte de uma determinada cultura social, no seio da qual são compreendidas mais ou menos uniformemente pelos seus membros. Trata-se de uma aquisição de significado que os indivíduos interiorizam informalmente, isto é, sem que lhes tenha sido ensinado de forma consciente e intencional.

Também é do domínio emocional que, em geral, se associam movimentos de baixo para cima e da esquerda para a direita como movimento de progresso, sendo que os inversos têm no espectador efeito de provocar sensações diferentes. A publicidade usa estes conceitos de forma sábia, fazendo desenvolver na publicidade cinética estes movimentos de progresso e positividade, criando no espectador uma sensação de progresso pessoal. Como as verdades absolutas inspiram no espectador segurança e confiança, a publicidade desenvolve slogans que são uma criação de símbolos que festejam o produto ou o serviço. São parcos em palavras e pretendem invocar uma mensagem que seja recebida como se de um axioma ou teorema se

tratasse. O espectador é levado a interiorizar que o slogan é uma verdade absoluta e incontestável, acreditando em absoluto naquela frase que, pela rima, pela musicalidade e pela objectividade parece perfeita, logo verdadeira. É esta crença que convence, seduz e fideliza o consumidor.

A campanha publicitária desenvolve-se num determinado período de tempo e o seu sucesso depende do planeamento que se fizer, tal como o sucesso de uma cirurgia, de uma construção ou simplesmente das férias que pretendemos fazer. Esse planeamento implica, desde cedo, segmentar a população por estratos ou público-alvo potenciais e sobre as suas características desenvolver o plano. Este, deve ter bem clara a intenção, o limiar de crescimento desejado e o período em que a campanha se desenrola. Estratos diferentes da população usam vocabulários diferentes, pelo que a campanha tem de adoptar um vocabulário comum ao do público-alvo sobre o qual vai trabalhar. Esse vocabulário deve usar termos conhecidos e de uso comum relativamente a esse público, para que a campanha seja percebida como emergente naquela população em concreto e para dar resposta aos seus problemas e necessidades.

A escolha dos meios da campanha deve subordinar-se ao tipo e situação do público-alvo que se pretende atingir, bem como à natureza do produto ou serviço a publicitar.

2.2- Usos da Imagem Erótica na Publicidade

Erotismo, palavra que deve a sua origem ao Deus Grego Eros, considerado na cultura ocidental desde a antiguidade, como o Deus que favorecia o amor, o prazer e um encanto inexplicável que homens e mulheres experimentam na presença de outros indivíduos dotados de características físicas ou de personalidade que lhes provocam particular atracção. O erotismo é um fenómeno de difícil definição, que se expressa de acordo com mecanismos conscientes e inconscientes dos indivíduos, que em geral não conseguem definir todos os factores em jogo perante uma situação que sentem como erótica. Apesar de se poderem identificar alguns factores da situação erótica, geralmente relativos à conformação física do homem ou mulher objecto que desperta tal sensação, “(...) torna-se difícil encontrar-lhe a justificação moral e não são muito claras as motivações que se lhe atribuem. Mas o erotismo tem relações estreitas com os conceitos de desejo e prazer: é precisamente nessa medida que constitui um fenómeno social. Um fenómeno que é utilizado pelos criativos publicitários.” (Cairrão, 2000) É precisamente o desejo e a «promessa» de prazer sexual, que a publicidade explora

usando imagens de carácter erótico. A linguagem imagética usada é uma linguagem universal, visto que o sexo e as motivações por ele despertadas fazem parte da condição humana, não estando condicionadas pelos vários estratos sociais ou culturais que possam existir. O que a publicidade vende é a promessa de sexo, mas o que o espectador adquire é em geral um produto ou serviço que nada tem de erótico ou sexual.

Milhares de anos de uma educação sexual sectária, que assentou e continua ainda a assentar numa segregação sexista dos papéis sexuais dos homens e das mulheres na sociedade, determina ainda hoje a ideia de um erotismo masculino e um erotismo feminino. A ideia de que a mulher é romântica e de que o erotismo que o homem lhe desperta está associado ao amor, enquanto que o homem se sensibiliza eroticamente pela carne distinguindo claramente o amor, daquilo que são os prazeres carnis. Esta ideia que tem tendência a esbater-se, leva os publicitários cada vez mais a tratar o erotismo masculino e feminino apenas como erotismo. O reconhecimento das diferentes orientações do desejo sexual levou a que hoje já se reconheça uma relação erótica entre indivíduos do mesmo sexo, e até se reconheçam relações eróticas e de prazer sexual relativamente a objectos de prazer não humanos. Os objectos são inócuos de erotismo e é a mente do indivíduo que lhe confere a valoração erótica, isto é “O erotismo encontra-se na mente do observador, por isso as percepções do erótico podem variar conforme os valores, cultura, vivências sociais e outras condicionantes endógenas e exógenas ao indivíduo.” (Cairrão, 2000) No entanto, é no nu ou aquilo que ele insinua, que reside o objecto mais generalizado da materialização do erotismo. O objecto sobre o qual se projecta o erotismo varia de indivíduo para indivíduo e no mesmo indivíduo pode variar ao longo da vida.

O objecto sede do erotismo é o corpo. Desse ponto de vista o corpo tem tido nas sociedades ocidentais e progressivamente cada vez mais, um lugar no altar do culto e do consumo. A natureza, os animais, as crianças e a tecnologia são signos

fortemente explorados pela publicidade, mas “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos - ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. (...) Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica.” (Baudrillard, 1991,136) O corpo é sem dúvida um objecto de culto que a publicidade utiliza e ao mesmo tempo sacraliza, obrigando toda uma sociedade à formatação de um corpo tipo que para a mulher deve ser magro de aspecto quase subnutrido.

O corpo objecto óbvio da cobiça e do narcisismo, transforma-se no património mercantil para uns e para outros, isto é, para os que o desejam e para aquele que vive dentro dele e que não suporta deixar de ser desejado quando o seu corpo deixar de o ser. Esta obsessão implica e obriga a que o dono do corpo o cuide, o proteja e o venere, fazendo deste uma montra daquilo que deseja que os outros vejam nele. O culto do corpo enquanto objecto erótico, que provoca desejo e que reflecte como um espelho uma sensação narcisista a quem nele vive, obriga a um cuidado, a uma atenção e a um dispêndio de tempo e investimento, que transformam o ser em escravo do seu próprio corpo. As sessões de ginásio, a qualidade da alimentação e os cuidados com o principal elemento erótico (a pele), tornam-se nas obrigações quase «religiosas» para que a auto-estima se mantenha a níveis satisfatórios perante uma moda veiculada pelos media e tomada como padrão pela sociedade. A publicidade explora estas fragilidades nos indivíduos das sociedades desenvolvidas, assustando-os com mensagens do tipo, ” Se não cumprir as devoções corporais, se pecar por omissão, será castigada.” (Baudrillard, 1991,138), ao mesmo tempo que veicula a informação sobre a solução que pretende vender e que supostamente resolve o problema a que o consumidor foi induzido. A aparência física é hoje um dos principais factores que concorrem para o sucesso pessoal e profissional dos indivíduos.

A publicidade utiliza, desenvolve e mitifica um conceito social sobre o erotismo feminino e masculino, que se pode sintetizar da seguinte forma:

- do homem espera-se uma conformação musculada fina, um semblante inteligente, alegre e com evidente domínio na arte da sedução. Um estilo de vida desportivo, despreocupado, abastado e ostensivo ao mesmo tempo que deve ser uma promessa de prazer e sexo.

- da mulher espera-se um corpo elegante com evidente destaque das linhas e dos volumes corporais, uma atitude provocadora insinuando uma disponibilidade sexual imediata, um olhar misto de romantismo, ingenuidade e naturalidade.

Alguns traços de semelhança entre o erotismo masculino e feminino encontram-se nos spots publicitários marcados pela pouca ou exígua roupa com que os modelos são apresentados, a elegância, a distinção e o “status”, bem como a liberdade que inspiram.

É com base nestes preconceitos daquilo que deve ser o homem e a mulher, que se desenvolve a publicidade com recurso ao erótico, utilizando de forma consciente e criteriosa imagens eróticas de homens e mulheres como forma de erotizar por semelhança, também o produto que pretendem vender. Cada vez é menor a diferença, mas a mulher e a sua imagem ainda são mais exploradas a este nível do que a imagem do homem.

A imagem erótica da mulher na publicidade assenta não só na exaltação dos seus atributos físicos, mas também na pose que insinua permanentemente uma disponibilidade e um convite implícito para o sexo e para o prazer. É comum em muitos spots a exploração das pernas, do peito e do rosto da mulher, dos lábios entreabertos (postura erótica por excelência) e de um olhar místico, mas ao mesmo tempo acessível ao espectador, que através da compra do que ela pretende promover, se sente mais perto e até mais íntimo daquela mulher, objecto de desejo e prazer. Na descrição de imagens publicitárias com carácter erótico, encontramos descrições muito semelhantes àquela que Flávia Jordão na sua tese de mestrado descreve como uma imagem relativa à publicidade de uma cerveja: “ A imagem é

produzida com a presença de uma mulher loira, seminua, deitada em pose sensual e convidativa, com lábios entreabertos, olhar enigmático, seios avolumados sob a maciez de uma pele branca e a mão esquerda sobre o umbigo.” (Jordão, 2005, 55). Este aproveitamento da imagem erótica da mulher tem carácter económico e a avaliar pela sua frequência nos canais de televisivos há certamente retorno desse investimento. Ao mesmo tempo que essa figura seduz os homens, tem vincada a atitude machista de que muitos se queixam, mas que continuam consumindo/contribuindo, podendo ser afirmado como diz Tatiana Csordas, “ A fórmula de expor a figura da mulher é mesmo eficaz – e reforça o machismo na publicidade.” (Csordas, 2003). Isto revela que a publicidade não é outro mundo à parte, mas reflecte a sociedade e os seus valores, neste particular, os valores relativos à mulher e ao seu papel social.

Não restam dúvidas de que a imagem erótica faz parte do quotidiano actual, faz parte privilegiada da matéria de trabalho da publicidade e apesar do homem ocupar um papel crótico na publicidade cada vez maior, a verdade é que o objecto por excelência, símbolo do belo e do erótico é a mulher. Num passado não distante a mulher foi feita escrava e submissa. De acordo com uma cultura milenar é curiosamente através do sexo que a aprisionou, que hoje esta se vem libertando, “ A mulher outrora escravizada pelo sexo, se «libertou» actualmente como sexo. É de tal maneira é assim que essa confusão quase irreversível se aprofunda sob todas as formas, já que é à medida que a mulher se «liberta» que se confunde cada vez mais com o próprio corpo.” (Baudrillard, 1991,146). A emancipação e a entrada da mulher no mundo do trabalho especializado, não têm sido acompanhados da correspondente evolução da mentalidade de uma sociedade que tem as suas raízes culturais criadas e desenvolvidas num contexto onde vigorava a superioridade do macho. Esta situação subjugou a mulher de tal forma, que esta tem vindo a jogar mão ao seu argumento erótico-sexual, para se fazer aceitar na sociedade, com estatuto de equivalência em relação ao homem.

A publicidade veicula imagens que sedimentam e ajudam a perpetuar uma representação social do feminino. A publicidade emerge num determinado quadro de valores sociais e a sua expressão influencia o quadro de valores que condicionou a sua emergência. A título de exemplo as imagens da mulher realizando tarefas domésticas surgem porque existe uma tradição secular de atribuição desse papel à mulher. Por outro lado essas imagens ajudam a perpetuar essa representação social da mulher. Na publicidade, quando se representa a mulher “ As mensagens visuais são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher. (...) Entende-se, ainda, que as imagens contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social do qual elas mesmas emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos.” (Mota-Ribeiro, 2002). Se à partida a actual imagem social da mulher não inspira preocupações porque ela está a ganhar progressivamente o lugar de destaque a que tem direito, ainda há muitas vítimas de violência doméstica. Essa violência muitas vezes tolerada ou consentida pelas próprias, por razões exclusivamente económicas são apenas de ordem educacional, ainda que se trate de uma educação informal.

A imagem erótica tem alterado o seu paradigma ao longo dos tempos. Desde os tempos de maior austeridade, caracterizados por uma economia pouco desenvolvida, até à actualidade. Determinada faixa da população mundial tem recursos muito superiores aos necessários para a sobrevivência e para a reprodução da espécie. Com efeito, nos tempos de austeridade, o comum era a magreza e a subnutrição era uma generalidade que não encantava. Por outro lado, nos tempos actuais e devido à abundância, ao «fast food», ao stress da vida diária e à deficiente prática de exercício físico, grassa a obesidade considerada já um dos grandes males das sociedades desenvolvidas chegando a ser a segunda causa de morte nesses países. Ao contrário da obesidade, ser-se magro é quase a excepção, é o raro, é do que há pouco, talvez por isso a imagem erótica se expresse nessa escassez. Ao longo de todas as revoluções económicas e sociais “A gordura e a obesidade

também foram belas noutros lugares e noutros tempos.” (Baudrillard, 1991,149), contudo, hoje esse paradigma deu lugar a uma imagem erótica para consumo de massas que se caracteriza pelo paradoxo em que a falta da carne faz a celebração da própria carne.

A imagem erótica magra ou gorda não consiste numa situação apenas conjuntural da moda, mas diz respeito a um ciclo mais longo que valoriza o escasso, o que é difícil obter e nesse sentido o que se torna difícil é resistir a comer mais e comer pior. A produção da imagem erótica actualmente implica sacrifício, restrição e autodestruição do próprio corpo, na ilusão de se adquirir o belo através de processos com estilos de vida aparentemente saudáveis, mas que nem sempre justificam os objectivos individuais que são impostos pelos média em geral.

A imagem erótica nos spots publicitários, sexualiza todos os objectos de consumo. A associação das qualidades eróticas de homens, mas sobretudo de mulheres, são permanentemente emprestadas indiscriminadamente, tanto a perfumes como a salsichas. Trata-se de um aproveitamento da pulsão biológica para a reprodução, que leva à manipulação das massas não pelo sexo mas pela imagem da sua presença, através das imagens eróticas na publicidade. A sexualização generalizada que a publicidade veicula leva a que “ Tudo o que se oferece para ser visto e ouvido assume ostensivamente a vibração sexual. Claro está que ao mesmo tempo é a sexualidade que se propõe para consumo.” (Baudrillard, 1991,153). O uso da imagem erótica em publicidade consiste numa homenagem ao produto ou ao serviço oferecido, sexualizando-o, de tal forma que a publicidade se converte numa agência de venda de sexo disfarçada. O consumidor apenas tem acesso ao produto ou serviço cujo carácter erótico se reduz ao contágio da proximidade que tem ou teve, relativamente ao símbolo erótico que lhe deu essa efémera «vida sexual».

3- A Escola e a Literacia dos Media

À semelhança de qualquer acto comunicativo, o acto comunicativo imagético implica imprecisões relativamente à transposição das mensagens entre os indivíduos. Com efeito, entre o emissor e o receptor há como que uma deterioração da mensagem, sendo frequente que a mensagem recebida não corresponda à intenção do emissor. Este processo agrava-se particularmente se forem utilizados meios para a transmissão da informação. Cada indivíduo apreende apenas parte do conteúdo da mensagem, uma vez que a sua interpretação depende de factores inerentes a si próprio, bem como dos meios utilizados. Uma imagem é apreendida pelo indivíduo em harmonia com os seus códigos de interpretação e dentro do seu quadro referencial de valores, e de acordo com a sua experiência adquirida. Há que considerar que o recurso aos media para transmitir a mensagem introduz o factor ruído, ou seja, os media não têm a capacidade de reproduzir a mensagem intacta.

Esta leitura parcial a que nos referimos, deve-se não só ao facto do indivíduo não ler parte da informação, como devido à sua impreparação para reconhecer o tipo de imagem, e ainda porque não conhece o processo de construção das imagens.

A produção de imagens mediáticas publicitárias é intencional, técnica e conta com a falta de preparação para a sua leitura por parte dos seus consumidores. A ignorância em literacia mediática é muito bem explorada pela publicidade, que dessa forma com maior facilidade atinge os seus objectivos comerciais. Contudo, e apesar da intencionalidade da publicidade ao desencadear campanhas publicitárias, existe sempre a possibilidade de interpretações diversas sobre a mesma imagem

mediática, onde por vezes se pode constatar que, perante a mesma mensagem mediática, os receptores podem ler/interiorizar coisas diferentes uns dos outros. Isto significa que sobre um mesmo objecto é possível fazer passar imagens contraditórias, mesmo sobre aquilo que parece à partida claro e incontestável.

A imagem é um meio de prova falível e até mesmo quando essa imagem é uma foto, consumimo-la sempre com a subjectividade relativa à perspectiva do fotógrafo que escolheu determinado ângulo ou perspectiva para a sua realização. Quando a imagem é um quadro, essa leitura ainda está mais carregada de subjectividade. O autor da imagem conduz o sentido da nossa interpretação pela forma, pela cor, pela luminosidade, pela perspectiva, bem como com a escolha de outras condicionantes para levar o espectador a fazer determinada leitura. Neste caso, chegamos a ver pinturas que retratam com exageros ou até impossibilidades reais, com o objectivo de chamar a atenção do espectador para determinados pormenores.

A publicidade usa técnicas que fogem ao controlo do espectador, como por exemplo a utilização de mensagens subliminares que fogem ao crivo crítico da consciência do receptor. Apesar de proibida em muitos países, a publicidade subliminar vai encontrando forma de persuadir para o consumo, tanto de bens como até para propagandear ideologias políticas e religiosas, “ (...) Hitler já utilizava dessas técnicas para obter um total controle e dominação das massas e existem vários registos de utilizações anteriores. A mensagem subliminar pode ser utilizada tanto para vender alguma coisa, como para passar ideologia, o que pode ser ainda mais preocupante do que a primeira.” (Alves, s.d.). No entanto, vários estados têm legislado de forma a limitar o uso dessa poderosa ferramenta comunicacional, em virtude de já terem adquirido a consciência do seu impacto na sociedade.

Estes e outros perigos, que de resto foram enunciados nos capítulos anteriores, evidenciam claramente a necessidade de uma educação para os media. Esse processo deve desconstruir, no sentido de desmontar a imagem mediática nos

seus elementos constituintes, porque “- não é fácil serem legíveis, enquanto reflexo dessa realidade, se não soubermos fazer a desconstrução das imagens que vemos. Ou seja, não podemos falar da realidade nos filmes se não soubermos distinguir a forma como vemos as imagens e a forma como elas foram construídas.” (Areal, 2006). É neste contexto que a escola é pressionada a intervir com o seu papel educativo. O poder persuasivo das mensagens publicitárias atinge particularmente crianças e jovens, que são o segmento social mais desprotegido, devido à sua pouca capacidade de discernimento relativamente à mensagem oculta de que a imagem mediática é portadora.

Entretanto, algumas organizações institucionais em vários países procuram controlar e limitar este poder da mensagem mediática ao serviço da publicidade, dirigida a crianças e a jovens, procurando proibir imagens em que jovens e crianças aparecem recomendando ou dando testemunho sobre um qualquer produto. Também há a considerar técnicas em que a mensagem publicitária se faz passar por notícia, informação, concurso, prémio, etc. Outras formas para persuadir os jovens é “lançar mão de situações capazes de infundir medo; ou impor a noção de que o consumo de determinado produto proporcione superioridade ou, na falta dele, inferioridade.” (Loyola, 2006,137). A consciência da existência desta situação leva-nos a questionar a qualidade dos valores que esta sociedade veicula aos seus jovens no que se refere aos factores que determinam a sua participação e importância social, bem como o impacto que isso tem na sua auto-estima. Emerge a necessidade de uma intervenção para a regulação e para a educação relativa aos media.

A escola enquanto espaço privilegiado para a literacia, tem visto nos últimos tempos aumentar as solicitações para a sua intervenção, fruto de um desenvolvimento social, político, e sobretudo económico. À escola é pedida a intervenção para educar na prevenção da SIDA, da obesidade, para a reciclagem, etc. Não seria possível criar espaços disciplinares formais para cada uma das vertentes da educação como para o ambiente, para a sexualidade, para a cidadania,

para a saúde, para os media, etc. Isto não significa que a escola se deve demitir destas responsabilidades, mas deve, pelo contrário, definir a sua área de influência para que, para além de formar jovens nas várias vertentes científicas e humanísticas, lhes faculte também as ferramentas que lhes permitam um consumo crítico das imagens mediáticas e da publicidade em particular.

Não adianta lutar contra o fenómeno publicitário porque ele faz parte da própria sociedade, hiperbolizando permanentemente o que está bem e o que está mal, é como diz (Loyola, 2006, 138), que a publicidade se encontra presente no quotidiano de todos nós e não há forma nem seria desejável eliminá-la.

Os regulamentos e as leis devem actuar, definindo regras claras e limitativas da publicidade na sociedade, sendo que “A tentativa é limitar, de certo modo, a influência da publicidade sobre um público despreparado para interpretá-la.” (Loyola, 2006, 138). Não obstante, a escola deverá actuar a montante deste problema; importa pois saber quais as formas possíveis e segundo as quais o fará.

Sem prejuízo de outros agentes sociais também concorrerem para uma literacia dos media, a escola actual deverá incorporar no currículo dos alunos, desde cedo, os princípios básicos da leitura de imagens mediáticas, como forma de proteger os jovens de mensagens que veiculam valores perversos. Do ponto de vista da imagem, da sua construção e da sua técnica, deverá ser dada maior responsabilidade às áreas curriculares de educação visual, para que desenvolvam com os alunos os princípios da análise técnica das imagens, dando-lhe uma visibilidade de relevo como aquela que é dada ao domínio das línguas estrangeiras, nomeadamente o inglês, o francês ou o alemão. O domínio comunicativo através da imagem deveria ser reconhecido como uma forma de linguagem universal e portanto necessário o seu ensino formal, não só na vertente da defesa do consumidor mas também no aprofundamento da sociedade democrática.

Assim, a escola actual deve organizar-se no âmbito da área curricular de educação visual em articulação com a área curricular não disciplinar de Formação Cívica, para responder à necessidade de promoção de uma literacia dos media, “Trata-se no fundo de promover as competências que permitam aos estudantes e aos cidadãos em geral tornarem-se mais sensíveis aos mecanismos sociais de representação tantas vezes ocultos na linguagem mediática.” (Correia, 2003). Esta necessidade sentida alerta para uma urgência do combate à iliteracia dos media que, dito de uma forma menos elaborada, se poderia designar como o combate à ignorância dos tempos actuais.

Uma intervenção desta natureza por parte da escola, deverá ser precedida de um estudo relativamente à forma como os jovens lêem mensagens visuais de carácter erótico na publicidade, bem como avaliar a necessidade que os jovens sentem de uma literacia dos media. A necessidade da literacia dos media deverá ser alvo de preocupação da escola actual, não só ao nível dos alunos de todos os ciclos de ensino, mas também e fundamentalmente na formação inicial e na formação contínua dos professores.

A escola deve ter claro que “o poder do sexo e do erotismo na publicidade precisa ser levado a sério e não pode ser menosprezado, já que está ocorrendo de forma abusiva e exploratória.” (Alves, 2003). Na medida em que a competitividade comercial não olha a meios para colocar os seus produtos ou serviços no mercado e que são os jovens, principalmente, os mais impreparados e desprovidos de resistências relativamente a uma linguagem que não dominam, deve ser a escola a incorporar na sua missão esta área do saber funcional.

II - PARTE

(Unidade de Investigação)

Objectivos do Estudo

Este estudo terá algum mérito, se independentemente dos resultados que vierem a ser encontrados, puder ser uma contribuição para investigações futuras nesta área. Definimos para o desenvolvimento deste trabalho os quatro objectivos gerais que nos pareceram mais adequados:

- Conhecer as atitudes e expectativas que os jovens têm face à publicidade bem como à importância desta nas suas decisões de consumo.
- Conhecer as competências que os jovens evidenciam para analisarem spots publicitários antes e depois de receberem alguma formação para o efeito.
- Conhecer as perspectivas de análise que rapazes e raparigas têm relativamente aos spots quando estes usam de argumento erótico.
- Determinar algumas correlações entre os resultados apurados com a investigação, como forma de melhor compreender a situação real relativamente a este assunto, para que se possam empreender acções futuras.

Estes objectivos gerais assim delineados, deverão orientar-se para a operacionalização da investigação, assumindo a forma de grandes questões de estudo, ou seja, linhas orientadoras na investigação do trabalho.

Questões do Estudo

As questões de estudo visam a definição das linhas orientadoras deste trabalho e traduzem-se nas respostas que se pretendem ver respondidas relativamente ao conhecimento do estado em que um grupo de jovens do ensino secundário se encontram relativamente à literacia dos media.

As questões de estudo pretendem fundamentalmente fazer o levantamento da situação real relativamente a esta matéria e são importantes para que se possa de forma consciente delinear um plano que responda da forma adequada às necessidades de formação sentidas. São estas questões que devem nortear a construção dos questionários a aplicar aos jovens de forma que para além das respostas imediatas sobre a situação real também se possam fazer alguns cruzamentos de informação que possibilitem o melhor diagnóstico da situação.

As grandes questões que nos parecem importantes para dar cumprimento aos objectivos deste trabalho são cinco e traduzem-se da seguinte forma:

- 1- Após uma aula sobre publicidade os jovens do ensino secundário alteram as suas atitudes e convicções relativamente à publicidade?
- 2- Rapazes e raparigas fazem leituras diferentes relativamente a spots com argumento crótico?
- 3- Após a aula sobre publicidade, os jovens conseguem analisar criticamente um spot publicitário diferente?
- 4- Os jovens sentem necessidade de uma educação para os media?
- 5- Deverá a escola formal e de que forma, intervir na educação dos jovens para os media?

Construção de Instrumentos

A construção dos instrumentos de recolha de informação deverá ser feita de forma a dar resposta aos objectivos que se pretendem com este estudo.

Como o objectivo básico é o de conhecer a forma como os jovens percebem as imagens publicitárias com recurso erótico antes e depois de lhes terem sido fornecidos alguns instrumentos de análise imagética, é necessário planear uma aula que terá como objectivo fornecer alguns instrumentos básicos de análise imagética.

A aula deverá ter uma duração de 90 minutos que é o tempo regular de uma aula no ensino secundário e ao mesmo tempo é o período ideal para cumprir os objectivos de recolher informação sobre o ponto da situação inicial em matéria de literacia dos media, desenvolver uma sessão que explicita e trabalhe os instrumentos de análise imagética e por fim permita ainda a recolha da informação sobre o ponto

da situação depois dos alunos estarem na posse de conhecimentos que lhes permitam ainda que de forma rudimentar analisar um spot publicitário.

O objectivo geral da aula é o de explicitar os fins da publicidade bem como analisar um spot publicitário nos seus principais elementos constituintes.

Assim, será ressaltada a importância da imagem como forma de comunicação polissémica desde os tempos pré-históricos até à sociedade do século XXI, completamente cercada por imagens. Os significados de segunda ordem que caracterizam a utilização da imagem, deverão ser abordados e em especial a sua utilização na imagem publicitária. As disciplinas subsidiárias da publicidade tais como a psicologia e a sociologia que jogam um papel muito importante deverão ser também abordadas no âmbito dos conhecimentos que fornecem relativamente ao conhecimento das motivações que movem o ser humano. A retórica da procura de prazer no consumidor de imagens publicitárias será abordada. Procurar-se-á transmitir a noção de que a imagem é uma forma de comunicação e como tal requer aprendizagem.

Como forma exemplificativa da interpretação dos significados imagéticos, será analisado um spot publicitário em contexto de aula, nomeadamente na sua estrutura e forma de construção dos seus elementos constituintes. A aula foi planificada de acordo com a seguinte estrutura:

Planificação da aula

Tempo: 90 minutos

Tema: A Literacia dos Media

Objectivo Geral: Ajudar a desenvolver nos jovens a consciência de que a imagem é uma forma de comunicação e por isso a sua leitura requer aprendizagem.

Objectivos específicos:

a) Informar os jovens sobre a importância da imagem como meio de comunicação.

b) Definir publicidade, bem como a forma como estuda e utiliza as necessidades individuais dos consumidores.

c) Dotar os jovens de algumas ferramentas de análise da imagem, que lhes permitam fazer uma leitura mais elaborada de um spot publicitário.

Conteúdos:

A imagem como forma universal de comunicação.

A polissemia da imagem.

Argumentos da recusa à análise da imagem.

O conceito de publicidade - seu objectivo.

Os elementos significativos numa imagem - os signos.

A mensagem plástica da imagem e seus constituintes.

A mensagem icónica da imagem.

A mensagem linguística da imagem.

O spot que servirá de apoio ao estudo será o da «Galp-pluma», o seu tratamento obedece à seguinte estrutura de análise:

Análise do Spot «Galp Pluma»

Descrição

Numa perspectiva de cima para baixo, uma mulher de longas pernas, de saltos altos e com uns calções reduzidos, levanta uma garrafa de gás com agilidade. Coloca-a ao ombro e caminha de perfil.

Um taxista aprecia-a com espanto. São exibidas de seguida as nádegas seminuas com o símbolo da galp no bolso dos calções. O volume dos seios da mulher é evidente.

Um «close-up» evidencia o caminhar balançante da mulher. O cinto dos calções e a garrafa de gás são da mesma cor e destacam-se num enquadramento de cores claras e frias.

O decote parece que inadvertidamente se vai abrir com o balançar da caminhada. Um trabalhador da construção civil não fica indiferente à passagem da mulher.

Um grande plano da caminhada, visto de cima para baixo, num cenário de cores escuras e sombras, evidencia a esbelta figura da mulher enquanto caminha.

O empregado de mesa num enquadramento escuro distrai-se ao vê-la passar, ao ponto de deixar cair a bandeja e ele próprio também cai ao chão.

Uma perspectiva da cintura para cima parece permitir apreciar a face da mulher, mas é a garrafa de gás mais iluminada do lado direito, que toma o lugar central.

Um grande plano com a mulher de perfil evidencia um número de telefone em baixo.

Uma mensagem sonora diz “Elas andam aí, ligue para a Galp e mude para a pluma, o serviço de troca é grátis e habilite-se a que seja feita pela miúda do gás. Pluma é o que pesa!”.

A mulher coloca a garrafa no chão ao mesmo tempo que destapa o logótipo da Galp e sai de cena, restando à direita em baixo a garrafa cor de laranja e uma mensagem escrita onde se destaca a palavra “Grátis” em letras grandes.

Enquadramento

O spot alterna entre opostos. Grande proximidade do modelo, ressaltando alguns pormenores e afastamento permitindo observar o modelo em deslocação num cenário de cores neutras.

Ângulo do Ponto de Vista

Inicia-se com um contra-picado dando a ideia de longas pernas cujos saltos dos sapatos e os reduzidos calções ajudam a prolongar. Este ângulo leva a uma sensação de extrema e invulgar sensualidade cuja magnitude subjuga o espectador. De seguida cenas de ângulo normal que dão a sensação de um modelo real e não manipulado, para a dado momento se utilizar um picado que pretende transmitir ao espectador a sensação de domínio relativamente ao modelo. Termina com um ângulo normal acentuando a realidade á cena.

Composição

A composição do spot desenha um caminho visual para o espectador, colocando alternadamente os atributos físicos sensuais da mulher com a marca e a própria garrafa de gás. Exemplo: o símbolo Galp encontra-se no bolso dos calções. Quando o espectador visualiza o «close-up» do tronco e das nádegas, detém-se no símbolo que se encontra no bolso sobre a nádega.

Alternadamente destacam-se as pernas, o busto, nádegas, seios, rosto e o perfil do corpo feminino intercaladas com a garrafa que de resto é uma permanente e com o símbolo da Galp. O olhar é conduzido geograficamente pela localização destes signos.

Formas

Dominam as formas arredondadas tanto no corpo da mulher (seios e nádegas) como na forma da garrafa. A forma elegante da mulher remete-nos para um certo dinamismo. As formas dominantes remetem para a suavidade e para a sensualidade feminina.

Cores e Iluminação

Dominam as cores frias e escuras no cenário, sendo que a cor laranja da garrafa e do cinto dos calções da mulher se destacam, acontecendo o mesmo com o logótipo da Galp.

O cenário é sombrio e com luz difusa enquanto que os principais elementos (garrafa, logótipo e a mulher) se encontram sempre bem iluminados com luz zenital. Na mulher a iluminação é particularmente mais acentuada sobre os seios e a sua pele «exala» uma cor quente.

A mensagem plástica

Significantes Plásticos	Significados
Enquadramento	Alterna entre proximidade e afastamento
Ângulo do ponto de vista	<p>Contra-picado: espectacularidade</p> <p>Normal: ideia de que a modelo é real</p> <p>Picado: desenvolve no espectador a sensação de domínio da situação e da mulher.</p>
Objectiva	Sem profundidade de campo: focaliza e conduz severamente o olhar.
Composição	<p>Vertical ascendente: progresso, positividade</p> <p>Horizontal para a direita: dinâmico, positivo.</p>
Formas	Predominam as formas arredondadas: feminilidade, sensualidade feminina.
Cores	Cenário escuro e frio. No modelo e na garrafa destaca-se uma cor quente.
Iluminação	Difusa no cenário e zenital no modelo, na garrafa e no logótipo.

A mensagem icónica

Significantes icónicos	Significados de primeiro nível	Significados de segundo nível
Longas pernas	Mulher	Sensualidade, erotismo, feminilidade.
Tronco e nádegas	Mulher	Erotismo, desejo sexual.
Garrafa arredondada	Garrafa de gás	Suavidade, sensualidade, feminilidade
Seios insinuantes	Mulher	Erotismo, desejo sexual.
Homem da construção civil, taxista, empregado de mesa	Homem	Expressão de desejo, sexualidade
Símbolo da Galp	Logótipo Galp	Meio de concretização do desejo.

A conotação de segundo nível evidencia um mecanismo de associação das qualidades femininas do modelo ao produto que é vendido na garrafa cor de laranja.

O espectador é levado a admitir uma promiscuidade entre a mulher e a garrafa, confundindo as qualidades daquela mulher com as da garrafa e é conduzido à fantasia de que adquirindo a garrafa, está de certa forma a adquirir também a mulher. A espectadora procura não a aquisição da mulher através da compra da garrafa de gás, mas antes adquirir o seu estilo e a sua sensualidade.

A pose do Modelo

O modelo apresenta-se quase sempre de perfil sem encarar directamente o espectador de frente. Com esta técnica o espectador goza de total liberdade no seu exercício “voayer”. O espectador fica assim protegido daquele “poderoso” olhar que poderia ser fatal e inibi-lo, dado o elevado carácter sexual envolvido na relação dual espectador-modelo.

A mensagem Icónica

Aparentemente, o ingénuo gesto de carregar uma garrafa de gás envolve um considerável conjunto de conotadores de índole erótico e sexual, plasmados naquela mulher modelo. O seu maneirismo balançante ao caminhar, a ilusão óptica das suas longas e esbeltas pernas, o decote que parece poder abrir-se a todo o momento e todo um conjunto de posturas de convite à interacção sexual são deliberadamente trabalhadas para despoletar no espectador uma necessidade psico-biológica básica.

O incitamento ao telefonema insinua que mudar para a pluma é ao mesmo tempo mudar também para aquela mulher.

Ao carregar com a garrafa que é da cor do seu cinto, transmite a ideia de que a garrafa faz parte da mulher e que ao adquiri-la com um simples telefonema, adquire-se também a mística daquelas qualidades femininas e em última instância adquire-se também a mulher.

A Mensagem Linguística

A mensagem visual é bastante clara e objectiva, porém não consegue expressar determinadas informações e instruções complementares, o que é conseguido com recurso à mensagem linguística. A mensagem linguística acentua a ligação que se pretende entre os atributos da mulher e a compra da garrafa de gás.

O número de telefone que aparece em baixo como uma legenda que incita à acção imediata, oferece a possibilidade do espectador se envolver na cena pró-activamente.

O aspecto plástico do número de telefone é volumoso, o que obriga o olhar a baixar e de novo a subir para a continuação da contemplação da mulher.

Ao abaixar-se, a mulher faz desaparecer o número de telefone ao mesmo tempo que destapa o logótipo da Galp de cor quente, para de imediato o tapar e surge a garrafa com a inscrição “Pluma” e ao seu lado a palavra “Grátis” na mesma cor da garrafa. É bastante evidente a associação das qualidades eróticas da mulher com a marca e o produto.

Em rodapé surge uma informação em letras tão pequenas e durante um período de tempo que é impossível o espectador lê-la.

A mensagem linguística sonora é construída para dar origem a uma confusão intencional, “elas andam aí (...)” – elas, as garrafas ou as mulheres?

“Mude para a pluma (...)” é uma instrução que pretende ser compensadora, porque esta mulher é real e até pode ser ela a levar-lhe a garrafa a casa... A partir daí o espectador é livre de desenvolver as fantasias sexuais que entender relativamente à mulher do anúncio.

Elaboração de Questionários

Para a recolha da informação necessária, o questionário por inquérito é o instrumento que mais se adequa para uma recolha que deverá ocorrer antes e após uma aula sobre a temática em apreço. Serão elaborados dois questionários compostos de algumas questões em comum para servirem de controlo relativamente às atitudes dos jovens antes e após a aula. Estes instrumentos encontram-se em anexo ao trabalho.

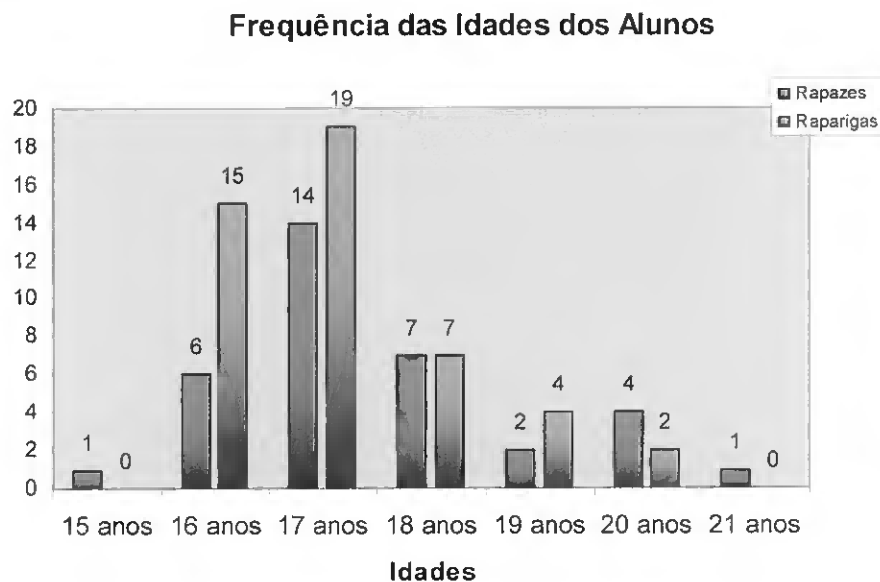
Caracterização da Amostra

O estudo implica não apenas a aplicação dos questionários, mas está prevista a dinamização de uma aula sobre análise publicitária de spots televisivos. Não é possível abranger uma amostra de maiores dimensões uma vez que cada sessão de aula tem a duração de 90 minutos.

Foi possível conseguir a disponibilidade de cinco turmas do ensino secundário da escola Pinheiro e Rosa em Faro, incluindo jovens dos 10º, 11º e 12º anos de escolaridade. Devido à necessidade que os docentes e os alunos têm de cumprir os planos curriculares, não seria possível trabalhar com estes jovens em contexto de aula durante mais de uma sessão.

Estiveram envolvidos 84 jovens, registando-se que 36 eram do sexo masculino e 48 eram do sexo feminino. Foram realizadas cinco sessões de aula para abranger a totalidade dos jovens envolvidos neste trabalho.

A distribuição das suas idades está representada no gráfico seguinte, sendo que a maioria dos jovens tem 17 anos de idade.



O tamanho da amostra apenas nos poderá fornecer resultados relativamente aos jovens envolvidos, não sendo possível estrapular os resultados que se vierem a apurar para a população de jovens em geral, por não ser esta amostra suficientemente representativa para o efeito. Porém, uma amostra estatisticamente representativa estaria fora do âmbito deste estudo, porque seria inviável aplicar questionários a um grande número de turmas de escolas secundárias, considerando que a aplicação a cada turma implica a leccionação de 90 minutos de aula, o que se torna muito difícil em virtude dos professores titulares das várias disciplinas não se disponibilizarem com facilidade para ceder este tempo lectivo para a realização de um qualquer estudo.

A opção de fazer apenas recolha de informação sem recurso à aula foi ponderada e poderia com facilidade abranger um número de jovens maior, poder-se-iam até estrapular os resultados para o geral, mas pareceu-nos um método mais

comum e uma opção mais pobre que aquela que foi adoptada. Com a opção da leccionação da aula evidenciam-se as seguintes vantagens:

- a) Possibilidade de comparação entre as atitudes antes e após receberem informação sobre publicidade.
- b) Foi uma oportunidade para fornecer a estes jovens alguns instrumentos de análise de imagens e ao mesmo tempo sensibiliza-los a eles e aqueles professores para a pertinência do desenvolvimento de uma literacia mediática.

Procedimentos na Recolha e no Tratamento de Dados

Todos os questionários foram aplicados pelo autor deste trabalho, em turmas de alunos do ensino secundário, tendo sido precedido esse trabalho por contactos com o Presidente da escola, bem como com os respectivos professores titulares de disciplinas dessas turmas.

Foram previamente seleccionados e preparados os spots publicitários televisivos, bem como os diferentes questionários que já haviam sido elaborados e que serviram de instrumentos de trabalho ao longo do processo de recolha de dados.

As sessões iniciavam-se com uma apresentação sumária quer do aplicador quer dos fins que se pretendiam com uma sessão sobre a análise de spots televisivos.

O período operacional das sessões iniciava-se com a apresentação do spot «Galp Pluma», em projecção de grandes dimensões devidamente sonorizada. O spot foi passado várias vezes para que os alunos se concentrassem nele. Seguidamente foi passado o primeiro questionário que se encontra em anexo.

Após a recolha dos questionários, deu-se início à aula propriamente dita com uma descrição completa da situação que se desenvolve no respectivo spot «Galp Pluma». Seguidamente foram explicitados os elementos a considerar na análise do spot um a um. Após cada elemento de análise explicitado fazia-se uma passagem do spot para a confrontação entre os princípios teóricos da análise de uma imagem e as opções homólogas na construção do spot «Galp pluma» em concreto. Assim o spot foi passado passo a passo sucessivamente após as seguintes análises:

-Ângulo do ponto de vista

-Profundidade de campo

-Composição

-Formas

-Cor e iluminação

-Textura e volume

-Pose do modelo

-Mensagem icónica

-Mensagem linguística

-A imagem das palavras

Após o desenvolvimento da aula e de todos os anteriores aspectos de análise dissecados, foi passado o spot Nespresso duas vezes de seguida.

O spot Nespresso à semelhança do anterior, era conhecido dos alunos. Sem qualquer esclarecimento ou comentário relativo ao spot foi de imediato aplicado o segundo questionário, na expectativa de recolher informação relevante relativamente ao trabalho realizado durante aquela sessão de 90 minutos. Após a

recolha dos segundos questionários, deu-se por encerrada a sessão com o respectivo agradecimento pela colaboração de alunos e professor.

Realizaram-se cinco sessões em cinco turmas diferentes da mesma escola secundária num total de 84 alunos abrangidos por este estudo e que foram os respondentes dos dois questionários que se aplicaram em cada uma das cinco sessões de aula realizadas.

Recolhidos que foram todos os questionários de todas as sessões de aula realizadas, procedeu-se ao tratamento de dados da seguinte forma:

-Por ter reconhecido que havia uma substancial diferença de perspectiva de leitura entre os rapazes e as raparigas, foram feitos tratamentos paralelos pois que as diferenças encontradas revelavam um aspecto importante a estudar e interpretar. Assim:

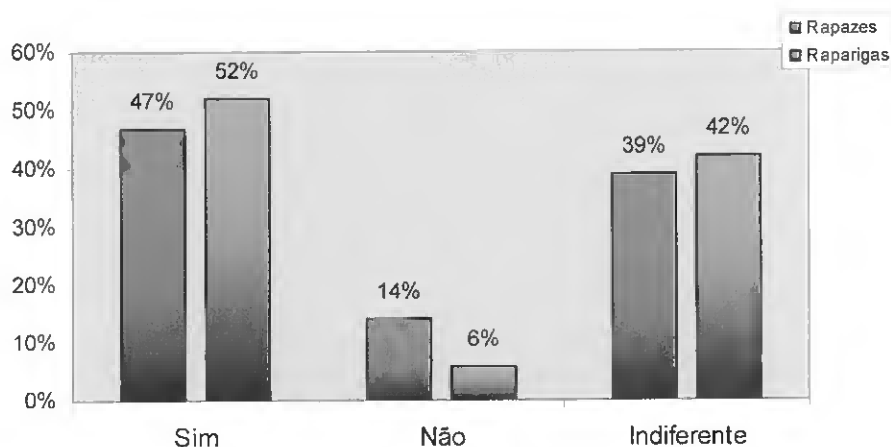
As idades dos alunos da amostra foram contadas em termos de frequência absoluta e serão apresentadas em gráfico discriminando em cada escalão etário os dois sexos. Quanto às restantes questões procedeu-se a uma exaustiva contagem e conversão percentual com o objectivo de visualizar tendências de análise das atitudes dos alunos, uma vez que tal como anteriormente já havia sido explicitado, o tamanho da amostra aliado à natureza do estudo não permitem uma estrapulação de resultados, podendo-se com segurança apenas fazer reportar os resultados que se vieram a encontrar àquela amostra de alunos em concreto.

Os resultados da recolha de informação dos questionários serão então apresentados sob a forma de gráficos de barras, por ser a forma que melhor permite uma leitura fácil e ilustrativa das tendências que os alunos revelem relativamente à forma como percebem as imagens publicitárias com carácter erótico.

Apresentação e Análise de Resultados

Em virtude da recolha de informação para o presente trabalho se reportar aos spots publicitários televisivos, importa saber qual é o grau de interesse que este tipo de mensagens visuais desperta nos jovens. Questionados para o efeito, uma minoria de rapazes e raparigas assume que não aprecia spots publicitários, sendo que cerca de metade afirma gostar de os visionar. Parece haver uma maior predilecção por parte das raparigas relativamente aos spots publicitários.

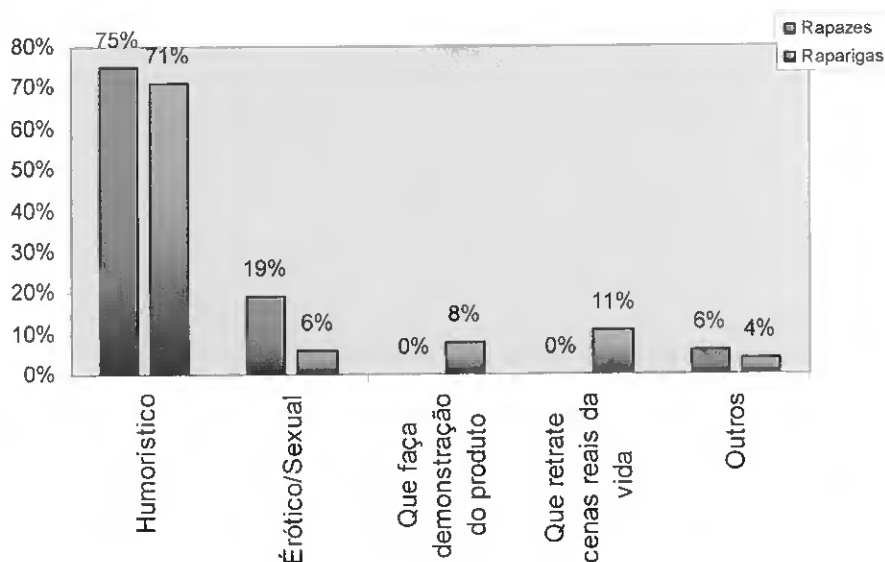
Gostas de visionar Spots publicitários?



A expressão destes resultados indicia que a publicidade tem nos jovens um publico alvo disponível à exploração dos seus objectivos. Também seria importante

conhecer qual é o género de spot publicitário que os jovens mais apreciam uma vez que são potenciais consumidores e será mais fácil penetrar em novos públicos utilizando como argumento, estratégias que respondam aos seus interesses.

Qual é o género de spot publicitário que mais aprecias?

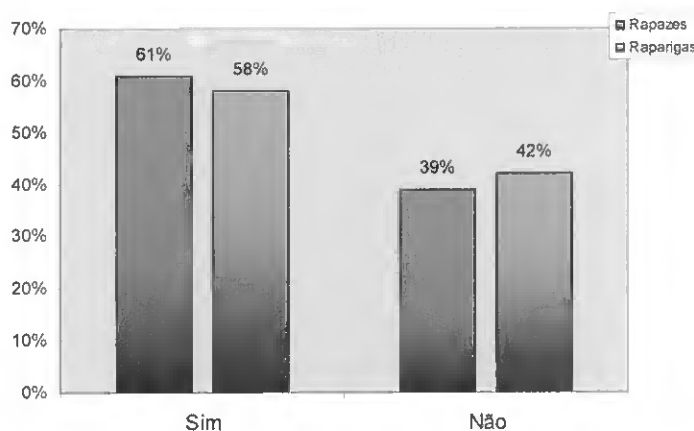


Contrariamente à nossa expectativa, os spots com carácter erótico não são os mais apreciados. A grande maioria destes jovens prefere spots com argumento humorístico. De salientar que uma maior percentagem de rapazes aprecia spots com carácter erótico que as raparigas, a que não será alheio o quadro de valores sociais relativamente à sexualidade masculina e feminina, referindo também que de uma forma geral a exploração crítica da mulher é mais explícita que a do homem.

Uma vez que este estudo pretende avaliar a forma como os jovens lêem as imagens publicitárias, antes e depois de lhes serem fornecidos alguns instrumentos de análise, importa saber se formalmente a escola já abordou esta temática. Também aqui e contrariamente à nossa expectativa a maior parte dos jovens afirma já ter abordado esta temática em contexto de aula. Apesar de uma percentagem

considerável afirmar que nunca abordou a temática na escola, admite-se que nalguma situação formal esta temática tenha sido abordada ainda que não tendo abrangido todos os alunos. Pelas respostas dadas poder-se-ia admitir que estamos perante uma temática que num futuro deverá preocupar a escola.

Na escola/aula já alguma vez abordaste o assunto publicidade no âmbito das suas técnicas e/ou estratégias?



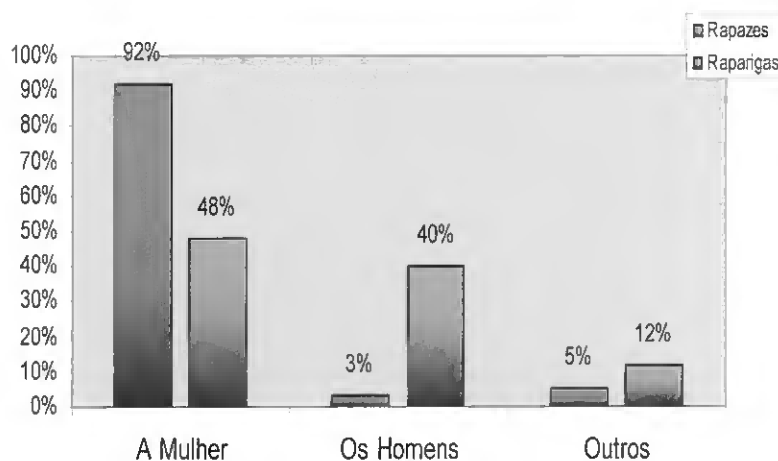
Após a passagem dos dois spots publicitários e quando se pergunta aos alunos qual o produto que o spot pretende vender, todos sabem exactamente qual é o produto que o publicitário pretende anunciar e consequentemente vender. Esta resposta dos alunos nada revela sobre a sua capacidade ou perspicácia para consumir imagens publicitárias, mas é antes reveladora de uma estratégia conseguida por parte do anunciante, que consegue num cenário indirecto relativamente aos produtos publicitados, fazer chegar ao destinatário a referência do produto que pretende vender.

Constata-se que após a passagem do spot «Galp pluma», os alunos referem que foi a rapariga protagonista do spot o elemento que mais prendeu a sua atenção. Porém, não é alheio ao estudo que se está a realizar, o facto da cena que se desenrola ao longo dos 30 segundos, estar carregada de um factor marcadamente

erótico. As respostas das raparigas e dos rapazes são diferentes, registando-se que 40% das raparigas se sentem mais sensibilizadas por figuras subsidiárias ou secundárias à trama do spot, concretamente as figuras masculinas. Apenas 3% dos rapazes apresentam esse tipo de percepção, sendo que a maioria de 92% dos rapazes elege a protagonista como o principal elemento do spot. Menos de metade das raparigas percebe a protagonista do spot como o elemento que mais prende a sua atenção.

Com o objectivo de facilitar a leitura dos resultados recolhidos, optou-se por diferenciar pela cor os gráficos que representam resultados recolhidos antes da aula e os resultados obtidos após a referida aula, uma vez que foram aplicados dois questionários aos alunos um antes do início da análise do spot e um no fim da sessão após a passagem do segundo spot. Assim, os gráficos que se reportam aos dados recolhidos antes da aula apresentam a cor verde nas barras relativas às respostas dadas por rapazes e cor de laranja relativamente às respostas dadas pelas raparigas. Já os resultados recolhidos pelo segundo questionário, portanto após a aula ter sido dada, apresentam as barras de cor cinzenta relativamente às respostas dadas pelos rapazes e a cor rosa relativamente às respostas dadas pelas raparigas. Este procedimento permite com maior facilidade fazer comparações gráficas entre as atitudes dos jovens, antes e após terem recebido formalmente informação sobre a leitura das imagens visuais dos spots publicitários.

Que Elemento/Momento do Spot te despertou mais a atenção?



Uma análise mais atenta relativa às duas formas de perceber o principal móbil do spot, permite constatar que rapazes e raparigas reagem de forma diferente ao móbil do spot, que é claramente e objectivamente um spot com recurso ao erótico. Não é alheio a esse facto, que a esmagadora maioria dos rapazes prendeu a sua atenção á protagonista do spot, parecendo ser seduzidos sexualmente. As raparigas percebem a figura central da construção do spot, mas uma percentagem razoável prendeu a sua atenção às figuras do sexo oposto que vão surgindo ao longo da trama do spot. A percentagem de alunos que referem não terem sido os elementos do sexo oposto a prender a sua atenção é diminuta em geral mas entre rapazes e raparigas há uma diferença que se poderia atribuir ao facto da protagonista ser do sexo feminino, mobilizando de forma mais previsível a atenção dos rapazes. Porém, rapazes e raparigas vivenciam o ambiente criado pelo spot de uma forma agradável, registando-se que nenhum dos alunos o vivência de forma desagradável, atendendo ao facto de 14% dos rapazes e 6% das raparigas terem afirmado que não gostam de visionar spots publicitários.

Apesar da evidência da protagonista, mais de metade das raparigas dispersa o seu interesse para outros elementos secundários do spot.

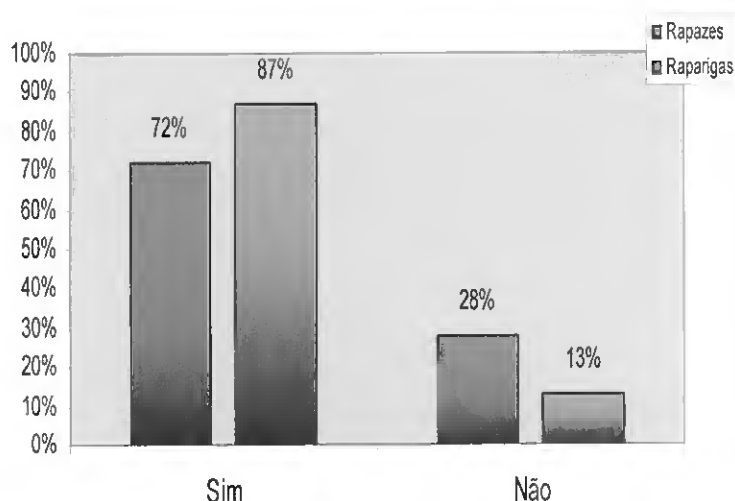
Como defines o ambiente em que o Spot se desenvolve?



Este gráfico confirma para este grupo de jovens que a publicidade desenvolve uma retórica do prazer. Relativamente a este spot, constata-se que são os rapazes quem retira do visionamento maior prazer, classificando o ambiente em que decorre o filme como agradável ou muito agradável em 75% dos rapazes. As raparigas apesar de numa percentagem mais baixa também revelam na maioria que o visionamento do spot se desenrola num cenário agradável ou muito agradável. Podemos dizer que a diferenciação sexual implica uma perspectiva diferente de análise e de anuência ao móbil do spot. Com este resultado encontrado torna-se evidente que a componente erótica é central na organização do spot e que isso tem repercussão na análise feita.

Sendo do senso comum que a publicidade tem como fim a venda dos produtos que publicita, importa conhecer o que os jovens pensam sobre a eficácia deste método de persuasão à compra. Na verdade uma esmagadora maioria acredita na eficácia publicitária, registando-se que os rapazes são mais cépticos relativamente a essa matéria.

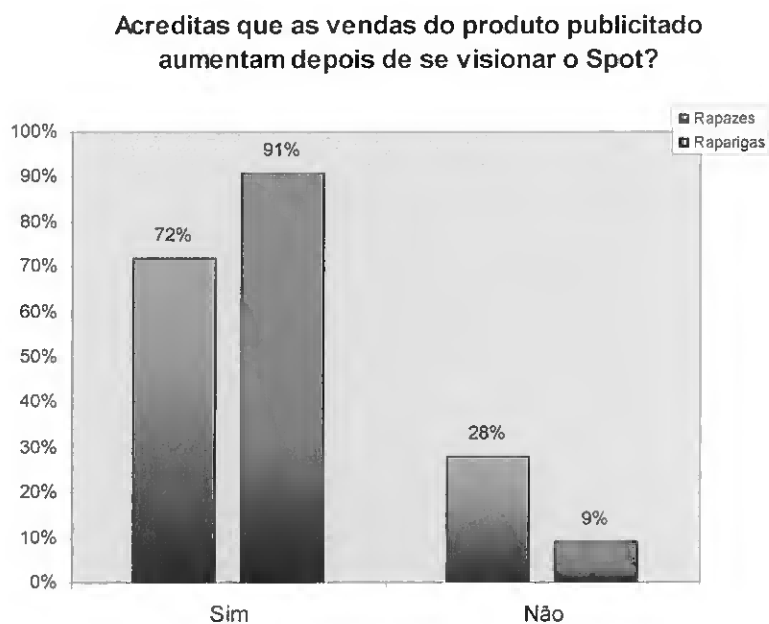
Acreditas que as vendas do produto publicitado aumentam depois de se visionar o Spot?



São uma grande maioria, os jovens que crêem no poder da publicidade para incrementar as vendas. Contudo, trata-se de uma atitude que se fundamenta numa sensação empírica dos jovens, talvez assente no facto da publicidade ocupar grande espaço na comunicação imagética, quer em revistas, quer nos «outdoors» e sobretudo na televisão onde ocupa períodos de tempo consideráveis durante o intervalo dos diferentes programas ou dos filmes.

Constata-se que após a sessão de aula, quando sujeitos à mesma pergunta as raparigas que já depositavam maior confiança na eficácia publicitária reforçam ainda mais essa convicção, enquanto que os rapazes não alteram a sua posição

inicial. Parece que a sessão de aula terá levado algumas alunas a admitirem que a eficácia da publicidade é maior que aquilo que elas supunham inicialmente.

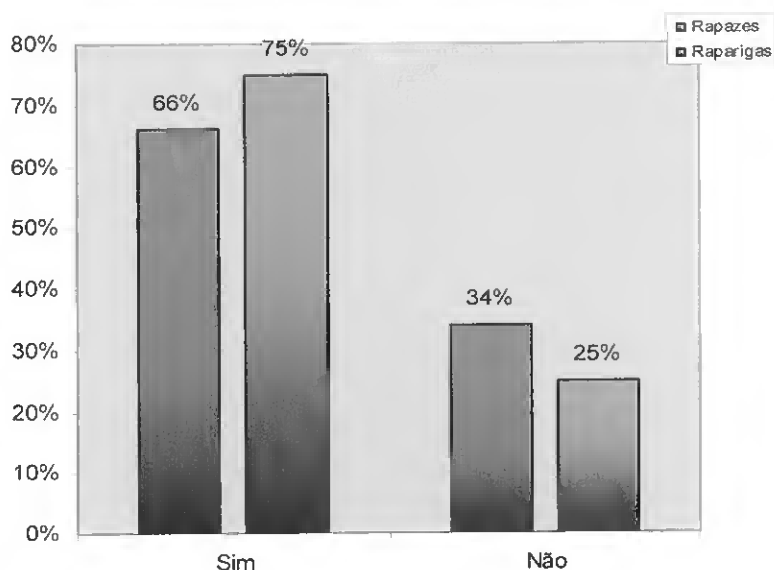


A vulnerabilidade ao poder persuasivo da publicidade é para este grupo de jovens percebido como forte e essa convicção cresceu no seio das raparigas após a aula, que se destinava a fornecer alguns instrumentos de análise dos spots publicitários. No entanto, trata-se de uma percepção relativamente aos outros uma vez que os próprios não se sentem vulneráveis ao poder persuasivo da publicidade televisiva na mesma medida. Esse facto constata-se quando perguntamos aos jovens em que medida se sentem influenciados para o consumo, quando expostos à publicidade televisiva. Referem que a sua vulnerabilidade é inferior à do resto da população em 6% para os rapazes e em 12% para as raparigas no momento do primeiro questionário, isto é, antes de serem sujeitos à sessão de aula já referida.

Parece haver uma certa contradição entre a vulnerabilidade dos outros e a sua própria vulnerabilidade perante o poder da publicidade e isso pode dever-se ao facto dos jovens terem dificuldades em encontrar razões e desconhecerem os

mecanismos de persuasão publicitária, apesar de reconhecerem que eles existem e que exercem a sua função.

Achas que és influenciado pela publicidade a comprar determinados produtos?

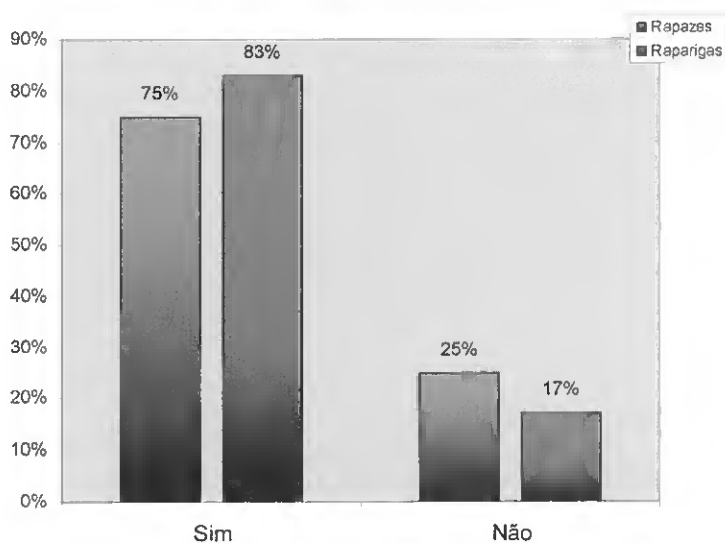


Uma maioria de jovens parece não ter dúvidas em assumir que as suas decisões de consumo são influenciadas pela publicidade, tratando-se de uma sensação que de certa forma causará algum desconforto nos jovens especialmente nos mais inseguros.

A sessão de aula alterou a atitude destes jovens relativamente a este aspecto da acção publicitária, levando tanto os rapazes como as raparigas a admitirem que a sua vulnerabilidade à publicidade é maior que aquilo que inicialmente eles supunham. Essa consciência cresceu nos rapazes 9% e nas raparigas 8%. Porém, as raparigas continuam ainda a sentir que o resto da população é mais influenciável que elas próprias pelo poder da publicidade televisiva. Curiosamente, são os rapazes quem admite serem mais influenciados pela publicidade, que a restante população, ainda que numa pequena percentagem

de 3%. Esta análise poderá indiciar que a falta de formação formal na área das imagens visuais e na forma de ver/ler publicidade televisiva é sentida por estes jovens como uma fragilidade pessoal relativamente às suas decisões de consumo.

Achas que és influenciado pela publicidade a comprar determinados produtos?

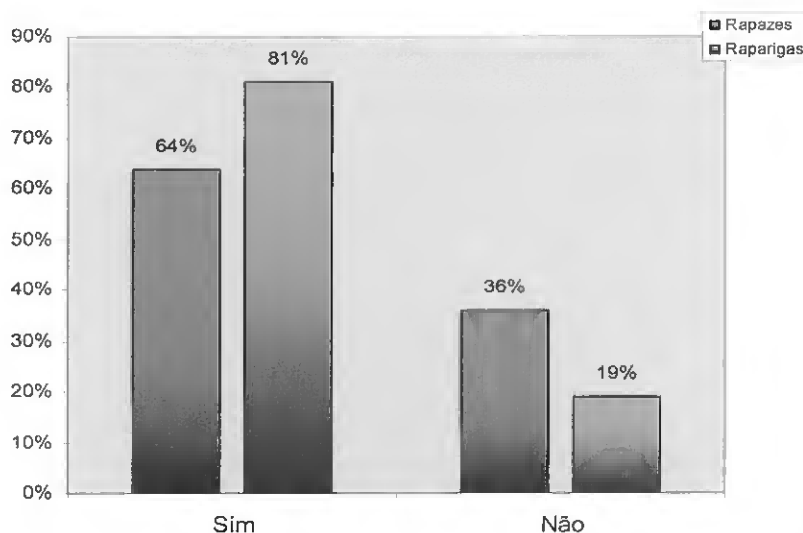


Apesar deste estudo se reportar com fiabilidade apenas a esta amostra de jovens, é possível vislumbrar já uma tendência para uma mudança de atitude relativamente á publicidade, ao seu poder e sobretudo à fragilidade e vulnerabilidade que os jovens sentem para lidar diariamente com este tipo de mensagens visuais.

A necessidade que os jovens sentem para receberem alguma formação que lhes permita de forma inteligível interpretar mensagens visuais parece ser um domínio para o qual nunca foram motivados, mas mesmo assim sentem que lhes falta o domínio de técnicas comunicativas a este nível. Parece haver uma necessidade de conhecimento que lhes permita tomar decisões de consumo mais conscientes e esclarecidas.

Geralmente quando se fala da falta de formação ou de educação a qualquer nível, existe uma tendência natural para remeter à escola a responsabilidade de tal tarefa. No entanto, as necessidades de intervenção da escola actual são tantas que seria difícil dar resposta a todas elas em contexto disciplinar. Apesar disso, estes jovens sentem necessidade que seja a escola a intervir formalmente também nesta matéria. A esse respeito responde uma expressiva maioria, que uma abordagem formal por parte da escola sobre a temática da publicidade os defenderia enquanto consumidores.

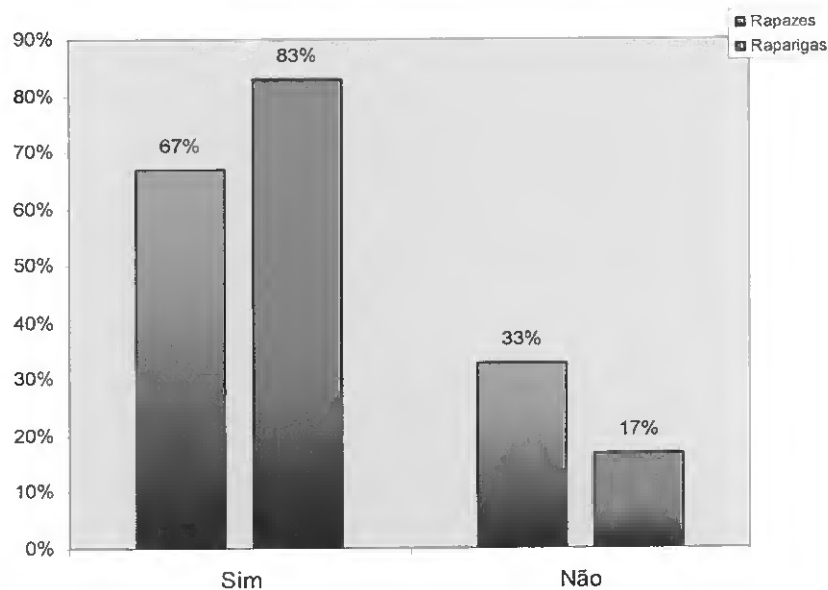
Sentes necessidade que a escola aborde formalmente a temática da publicidade como forma de te defender enquanto consumidor?



Nesta análise verifica-se que são as raparigas quem mais reclama uma intervenção da escola nesta matéria, o que seria de esperar uma vez que também são elas que se sentem mais vulneráveis e influenciáveis pela publicidade. Mesmo antes da aula, as raparigas sentiam uma necessidade de formação nesta área, que era superior à percentagem com que assumiam a sua vulnerabilidade relativamente à publicidade. Pelo contrário, os rapazes sentem uma necessidade de formação nesta área que é inferior à percentagem com que assumem a sua fragilidade relativamente

a este assunto. Parece que os rapazes oferecem uma maior resistência em assumir a sua impreparação para lidar com este tipo de mensagens. No entanto, após a aula, rapazes e raparigas reforçam as suas convicções relativamente à necessidade da escola fazer formação em matéria de análise publicitária.

Sentes necessidade que a Escola aborde formalmente a temática da publicidade como forma de te defender enquanto consumidor?

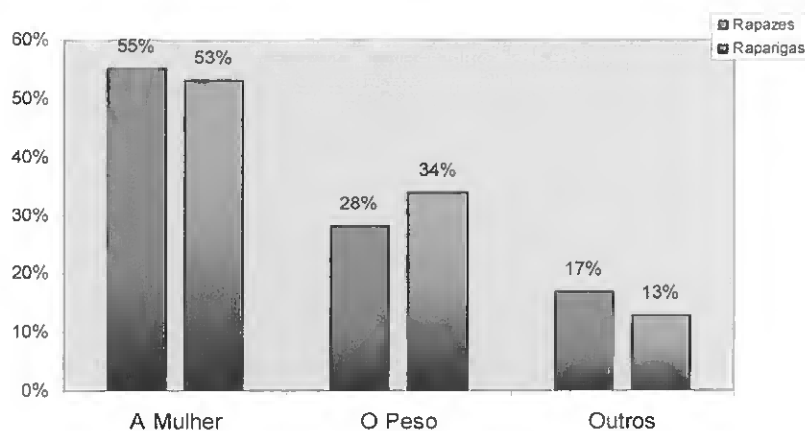


Temos verificado ao longo da análise dos resultados obtidos, que existe disponibilidade destes jovens para o acesso ao conhecimento nesta área e também uma maior assunção da sua falta de conhecimento relativamente à análise publicitária. Apesar de apenas se ter procedido a uma sessão de 90 minutos de aula podemos entender que o estado da literacia dos media só se poderá desenvolver, se previamente se levarem a cabo acções que consciencializem os jovens do seu grau de impreparação para interpretar mensagens visuais. A falta de conhecimento do problema não contribui para a sua solução. Os resultados obtidos até este momento identificam claramente uma lacuna no que diz respeito à literacia mediática dos jovens da amostra, põe em evidência uma clara tendência para a consciencialização

do problema e até para a necessidade de resolve-lo. Se será a escola a entidade em melhor condição para este tipo de intervenção será pouco discutível mas de que forma a escola poderá responder a esta necessidade de formação nesta linguagem universal, mas tão pouco assumida, será já um assunto que merece alguma reflexão.

Quando se questionam estes jovens sobre os argumentos que no spot podem levar a um maior consumo do produto publicitado, mais de metade respondem que é a presença da mulher no spot, referindo-se no entanto que é maior a percentagem de raparigas que acha que o factor de baixo peso da botija de gás é um dos factores que mais poderá incrementar as vendas.

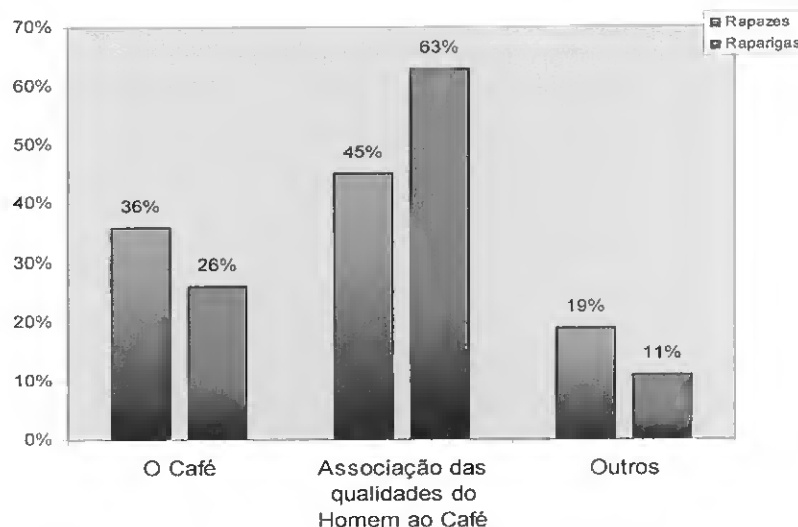
Que argumentos são apresentados no spot que possam levar a um maior consumo do produto publicitado?



O carácter erótico do spot «Galp pluma» não deixa margem para grande dúvida de que a mulher é o elemento principal da trama, para levar os consumidores a manifestarem a sua preferência e decisão de consumo. A facilidade com que a mulher carrega a garrafa associada à mensagem falada sobre o peso da botija, leva muitos espectadores a centrarem-se nessa qualidade e identificarem-na como o argumento primordial do spot. São as raparigas quem mais relaciona a qualidade «peso da botija» como o argumento principal do spot e não será alheio a essa

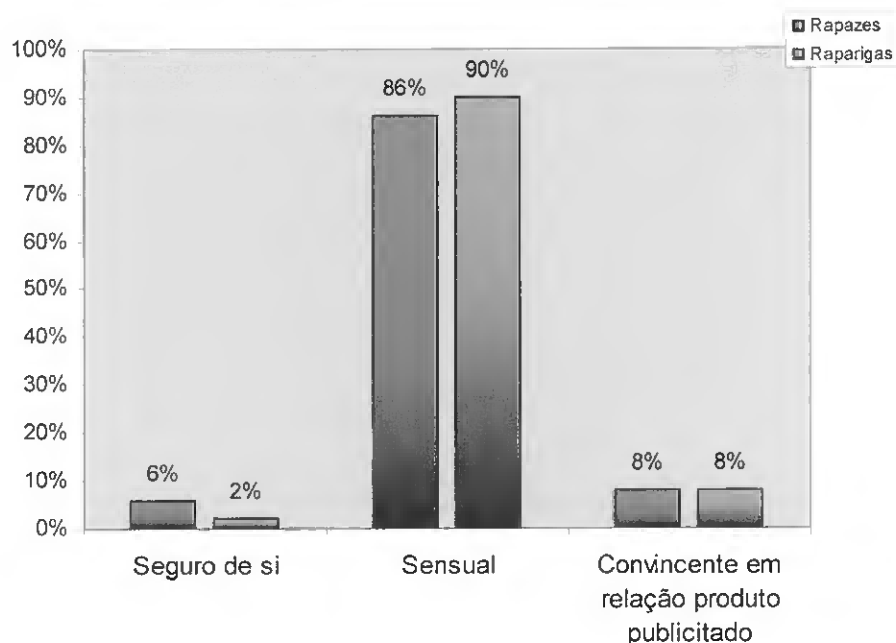
análise o facto da protagonista do spot ser do género sexual feminino e consequentemente sensibilizar as raparigas de forma diferente daquela com que sensibiliza os rapazes. Esta análise feita por estes jovens revela claramente que resulta de uma análise muito empírica e não se vislumbram indícios de uma interpretação crítica relativamente às imagens do spot. Após a sessão de aula quando é passado o segundo spot «Nespresso», sem que sobre o mesmo tenha sido feita alguma análise prévia com os alunos, pode-se verificar que as respostas já revelam um trabalho mais elaborado de análise. Assim verifica-se ainda que 36% dos rapazes e 26% das raparigas entende que são as qualidades evidenciadas do café no spot o seu principal argumento. Curiosamente este resultado é no que diz respeito a rapazes e raparigas inverso daquele que foi obtido relativamente ao primeiro spot. Desta vez são os rapazes quem mais afirma que são as qualidades do produto publicitado o principal argumento em jogo no spot. A este resultado não será alheio o facto, que desta vez o protagonista do spot é do género sexual masculino, despertando nas raparigas um interesse e perspectiva de análise diferente da dos rapazes.

Que argumentos são apresentados no Spot que possam levar a um maior consumo do produto publicitado?



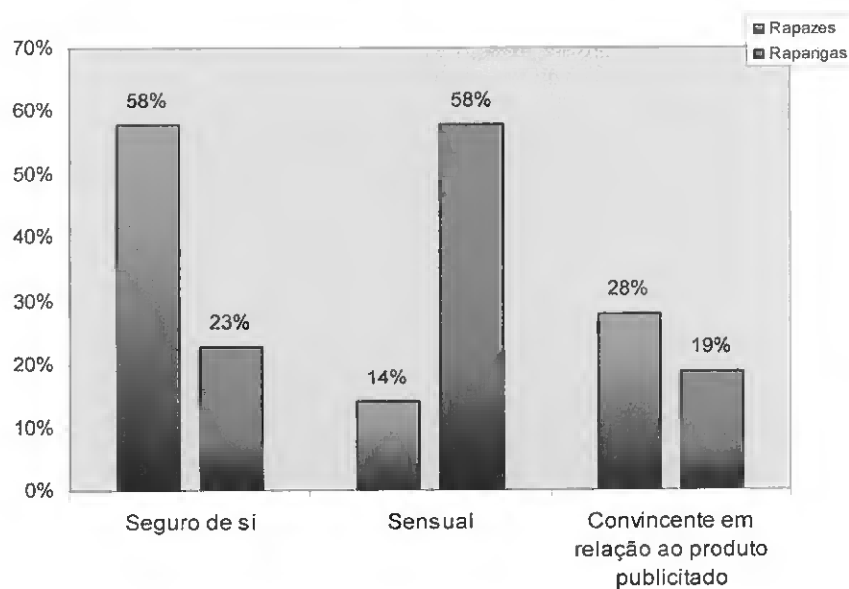
Contudo, o resultado mais extraordinário que podemos retirar da análise deste gráfico, é que para além da maior parte dos rapazes e das raparigas apontar o homem como o principal argumento do spot, não o fazem de forma simples mas sim crítica, explicitando que não se trata do homem em si mas antes de uma estratégia que pretende associar as qualidades físicas/eróticas do homem ao produto publicitado que é o café. A discrepância dos resultados obtidos entre rapazes e raparigas poderá estar relacionado com o género sexual do protagonista do spot. Se compararmos estes resultados com os recolhidos no primeiro questionário relativamente a esta pergunta, parece haver alguma recusa dos rapazes em aceitar uma leitura erótica/sensual relativamente a um protagonista do género sexual masculino. A esse respeito as raparigas revelam uma análise bem mais consentânea com os diferentes cenários eróticos/sensuais. Se pretendermos saber como definiriam estes jovens os protagonistas dos dois spots, encontramos respostas reveladoras das anteriores afirmações.

Qual das três definições melhor caracteriza o/os protagonistas do Spot publicitário:



Em relação ao primeiro spot «Galp», a esmagadora maioria dos rapazes e das raparigas caracterizam a protagonista como sensual, sendo até as raparigas quem expressa essa leitura com maior certeza. Refira-se que os argumentos eróticos/sensuais neste spot são praticamente quase todos de natureza imagética. Os jovens que se referem à protagonista definindo-a com adjectivos diferentes são uma percentagem residual. Ao analisarmos o spot «Nespresso», encontramos resultados completamente diferentes.

Qual das três definições melhor caracteriza o/os protagonista/as do Spot publicitário?



A maior parte das raparigas (58%) caracteriza o protagonista do spot como sensual enquanto que apenas 14% dos rapazes o fazem. Mesmo atendendo ao facto deste spot ter associado à mensagem imagética uma mensagem verbal orientadora da interpretação do spot, os rapazes negam na sua maior parte o carácter sensual do protagonista classificando-o com um adjectivo diferente (Seguro de si).

Este gráfico parece confirmar os indícios que atrás já haviam sido salientados, parecendo haver da parte dos rapazes uma recusa em assumir uma

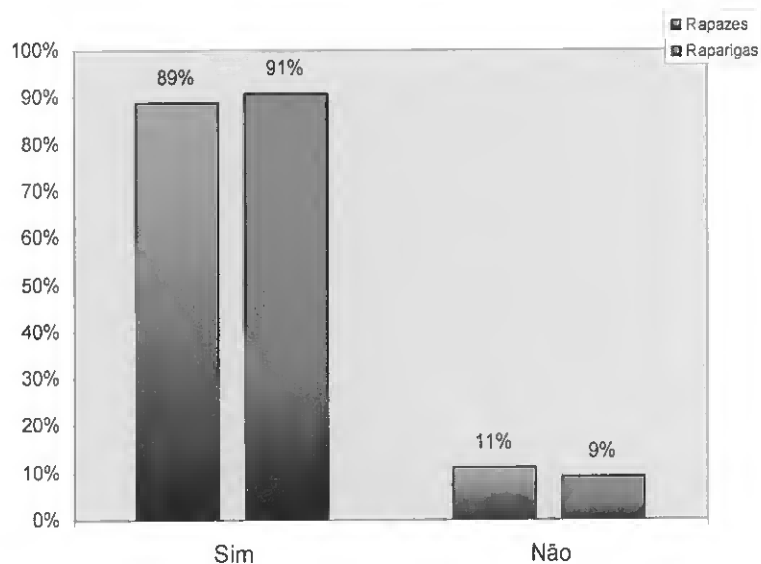
leitura de carácter erótico/sensual quando o protagonista é do género sexual masculino. A publicidade utiliza as qualidades e atributos dos protagonistas para fazer crer que são também qualidades intrínsecas dos produtos que se pretendem vender. Quando perguntamos a estes jovens se os spots evidenciam as qualidades dos produtos dos quais pretendem promover a venda, obtemos os seguintes resultados:



A maior parte das raparigas acha que no caso do spot «Galp», as qualidades do produto publicitado não são postas em evidência, o que de certa forma corrobora a resposta que haviam dado sobre o elemento que mais lhes despertou a atenção neste spot e ao que então responderam em 40% que eram os homens que iam surgindo ao longo do filme e que não estavam relacionados com o produto publicitado. No caso dos rapazes a maior parte entende que no spot estão postas em evidência as qualidades do produto publicitado, talvez por terem apreendido a associação entre as características da mulher e as do produto que pretendia vender. No spot «Nespresso» as qualidades do homem versus as qualidades do café confundem-se e são descritas numa mensagem oral e escrita que

acompanha o desenrolar do spot, orientando a interpretação da mensagem que se pretende transmitir. Aqui a confusão premeditada entre as qualidades do protagonista e as do café é feita com tal acutilância que entre os adjectivos citados surge apenas um que jamais se poderia aplicar ao café e que diz respeito à sensualidade, característica exclusiva das pessoas. Talvez seja essa a explicação para que a esmagadora maioria dos jovens tenha afirmado que as características do café foram evidenciadas durante o respectivo spot. A estratégia publicitária é essa mesmo, a de proferir um discurso sobre algumas das qualidades do produto anunciado e pretende faze-las confundir com características do modelo, levando o espectador a não discernir no curto espaço de tempo do spot, se as características pertencem ao produto ou ao modelo que o publicita.

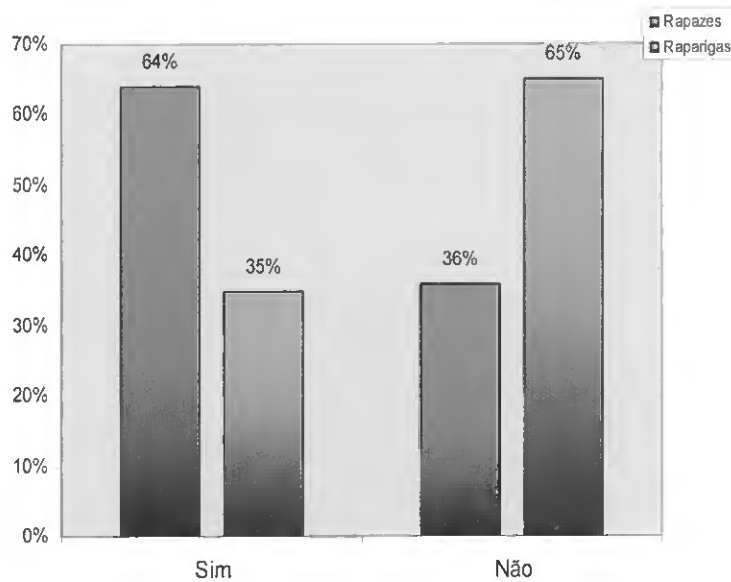
Em tua opinião o Spot põe em evidência as qualidades do produto publicitado?



Nesta técnica de associação de qualidades extrínsecas ao produto publicitado, os jovens são obrigados a fazer um exercício mental de associações que se comprovam comparando as respostas dos dois gráficos anteriores com as respostas que dão quando explicitamente se lhes pergunta se encontram alguma

relação lógica entre o elemento principal do spot e o produto que se pretende vender.

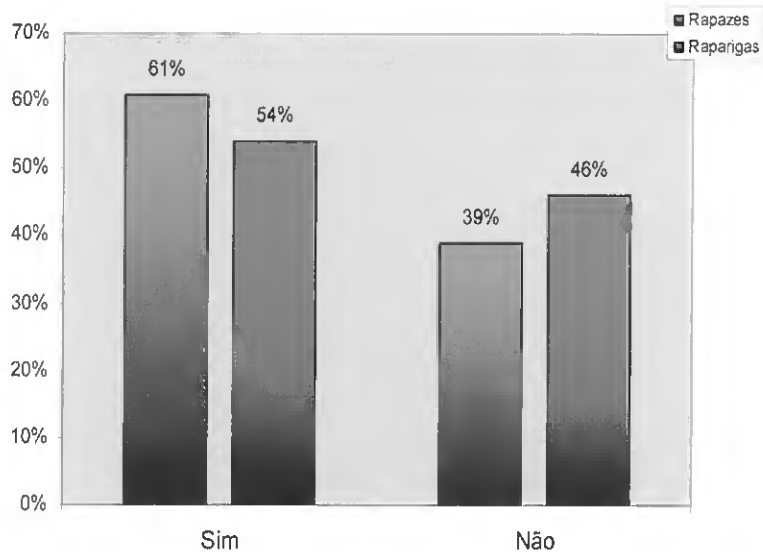
É possível estabelecer uma relação lógica e funcional entre o elemento principal do Spot e o produto que se pretende vende?



As respostas dadas a esta questão estão na linha das respostas que se obtiveram com a resposta anterior ou seja as raparigas na sua maior parte não encontram uma verdadeira relação lógica entre o produto que se pretende vender e o principal elemento identificado do spot «Galp pluma». Por seu lado a maior parte dos rapazes afirma que existe uma relação entre a modelo e a garrafa de gás, o que de resto está em conformidade com a forma como identificaram a mulher enquanto o principal elemento do spot, quando o que está à venda é a garrafa de gás.

Quanto á análise do spot «Nespresso», as jovens passam a vislumbrar alguma relação entre o produto que se pretende vender e o protagonista.

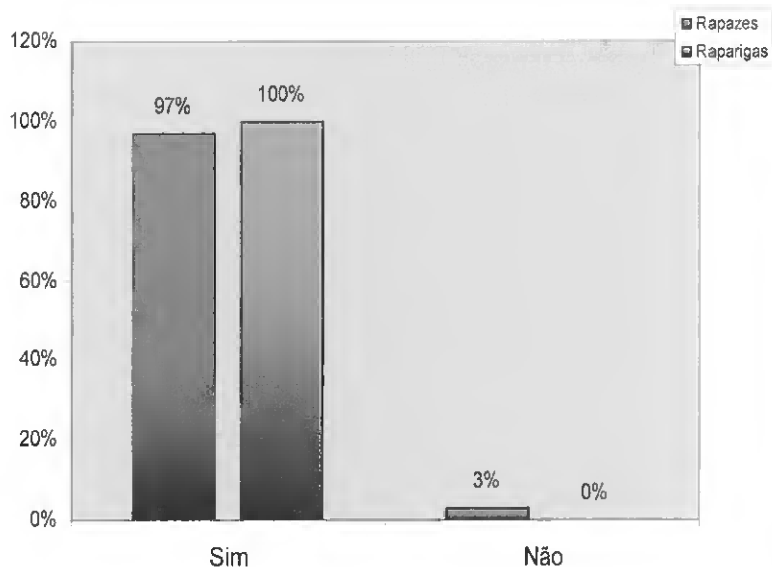
É possível estabelecer uma relação lógica e funcional entre o elemento principal do Spot e o produto que se pretende vender?



No que diz respeito a este spot, torna-se evidente que a diferença de posições encontradas entre rapazes e raparigas indicia que o factor erótico e mais propriamente o género sexual do protagonista é fundamental para a leitura que os jovens fazem do spot. Rapazes e raparigas analisam os mesmos spots por perspectivas condicionadas pela sua condição e orientação sexual.

Com esta relação praticamente assumida entre os protagonistas dos spots publicitários e as qualidades dos produtos que eles publicitam, levanta-se a questão da intencionalidade em escolher um determinado protagonista em concreto para publicitar determinado produto. De uma forma geral estes jovens admitem que houve uma intenção especial em explorar as características de determinado protagonista a favor da promoção de venda destes produtos.

Terá havido alguma intenção especial em usar no Spot aquele/a protagonista em concreto?

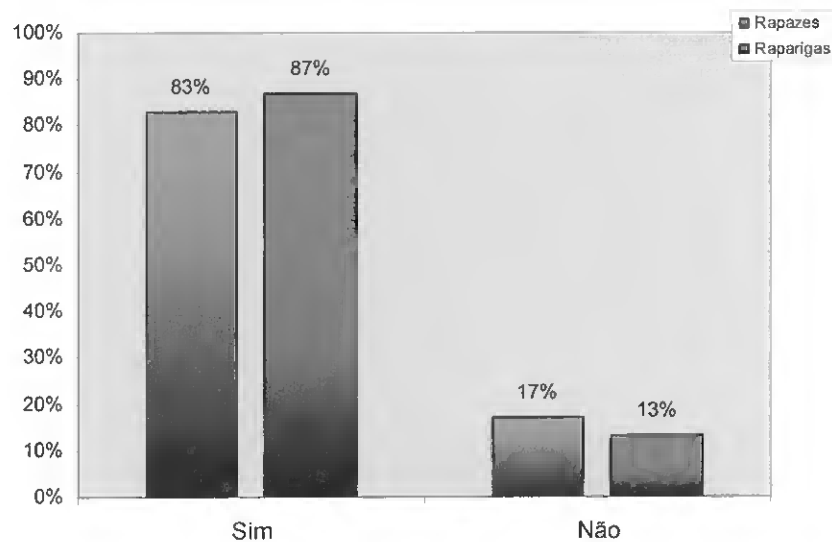


Esta análise que os jovens fazem deverá ser entendida como sendo percebido por eles, que a excepcionalidade das características dos protagonistas é natural e por isso aparecem com naturalidade a promover produtos de consumo. O trabalho de produção e os truques da imagem publicitária não são do conhecimento destes jovens, pelo que vêm com admiração a figura dos modelos publicitários.

Após o visionamento do spot «Nespresso», tanto rapazes como raparigas continuam a entender que houve intenção em utilizar este protagonista em concreto para promover as vendas. No entanto e para este spot há uma minoria mais expressiva que relativamente ao spot «Galp pluma», que entende que não houve intenção especial na escolha do protagonista. Talvez se possa afirmar que esta diferença encontrada deriva do conhecimento adquirido durante a sessão de aula, em que os jovens perceberam que sobre a imagem produzida do protagonista foi executado um trabalho no sentido de criar uma imagem mais favorecida e que a imagem publicitária é em grande medida uma imagem criada e não natural e ainda que não são necessários atributos tão especiais para desempenhar o papel de

protagonista uma vez que o trabalho de manipulação resolve com relativa facilidade essa situação.

Terá havido alguma intenção especial em usar no Spot aquele protagonista em concreto?

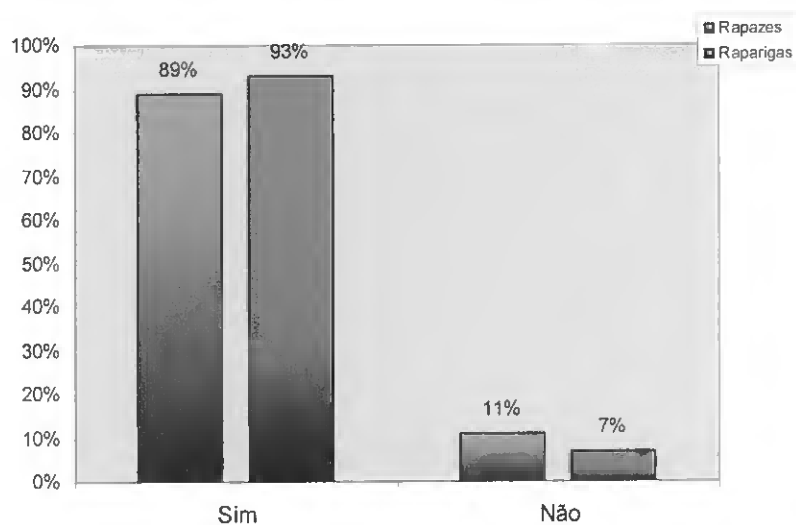


Por fim, procurou-se saber qual a percepção que os jovens têm da utilidade da aula sobre a análise dos spots publicitários e se de alguma forma a sessão lhes alterou a forma de ver/ler publicidade televisiva. Colher esta percepção é importante para que se possa avaliar acerca da receptividade destes jovens para o domínio da linguagem imagética em geral e para a publicidade televisiva em particular.

Constatou-se que a esmagadora maioria sente que adquiriu alguns instrumentos de análise, registando-se que têm essa opinião 93% das raparigas e 89% dos rapazes. Também aqui e à semelhança de outras questões colocadas anteriormente são os rapazes quem revela uma maior resistência ao estudo formal desta temática. A avaliar pelo interesse dispensado pelos alunos durante as várias sessões de aulas que se fizeram, podemos afirmar que o resultado obtido com o gráfico seguinte espelha bem uma necessidade sentida por estes jovens no sentido

de dominarem alguns instrumentos que lhes permitam leituras razoáveis relativamente a spots publicitários.

Esta sessão alterou a tua forma de ver/ler publicidade?



Deve referir-se que durante as várias aulas realizadas os alunos se revelaram muito participativos, antecipando por vezes os momentos de análise do spot publicitário, evidenciando até grande curiosidade sobre a matéria.

Reflexão Final

Cabe numa reflexão final, reflectir sobre a teoria que sustentou este trabalho e sobre a investigação que o materializou. Também é fundamental falar das suas limitações e dificuldades de execução.

A principal limitação deste trabalho diz respeito ao nível significativo dos seus resultados que, por se ter realizado numa amostra cuja dimensão não permite que a extrapolação de resultados relativamente aos jovens em geral, reservando-se os resultados da investigação, apenas para a amostra de jovens analisada. Seria muito difícil aplicar 2 questionários a cada turma de jovens durante 90 minutos e abranger assim um maior número de respondentes, por indisponibilidade das escolas secundárias para um trabalho que ocupa tempos lectivos. Ainda teria sido mais difícil ou até impossível fazer várias sessões de 90 minutos aos mesmos alunos em momentos diferentes, porque a sua prioridade neste nível de ensino, é o cumprimento da matéria curricular, de preparação para os exames nacionais e para a entrada no ensino superior. Os resultados encontrados, ainda que possam ser considerados um estudo exploratório, devem poder ser considerados como um trabalho preliminar no estudo da temática da educação para os media e sobretudo como um trabalho de sensibilização para a literacia mediática de forma formal e sistemática na escola.

Assim, foi-se buscar à literatura consultada, um manancial de conhecimentos relativos ao paradigma comunicativo em geral e relativamente à publicidade com recurso ao argumento de carácter erótico, em particular.

Constata-se que, apesar de ao nível da União Europeia se estabelecerem metas de conhecimento relativo à comunicação que apontam para que cada europeu domine, para além da sua língua materna, mais duas línguas. Relativamente à linguagem imagética ainda não se delineou uma prioridade para o reconhecimento da sua importância social e pessoal enquanto forma de comunicação universal. Na verdade, uma imagem encerra em si um riquíssimo manancial de informação que desde a pré-história até aos nossos dias tem trazido informação fundamental para a evolução da espécie Humana. Hoje e cada vez mais, vivemos cercados e até controlados por imagens que nos pretendem impor não apenas um estilo de vida, mas uma atitude perante a sociedade e perante a forma como nos relacionamos enquanto seres sociais. Vivemos em ambiente de convite permanente, na rua com os «outdoors» de tamanho gigantesco, nos transportes públicos, no trabalho, na caixa de correio e quando enfim em casa, com o simples gesto de premir o botão da «caixa das imagens». Somos permanentemente «coerseduzidos» pelo poder das imagens. Talvez que, pelo facto de aparentemente uma imagem parecer representar apenas aquilo que dela retiramos numa análise de primeiro nível, ainda não existe a consciência social de que a ignorância em termos de literacia dos media custa caro às pessoas, à democracia e ao país.

A indústria das imagens para consumo público, mais conhecida por “publicidade”, movimenta quantias astronómicas de recursos, tirando partido exactamente de uma ignorância latente no domínio dos media na sociedade em geral. O comércio e a política têm, nas últimas décadas, conduzido as sociedades democráticas e não só, com uma variante da ditadura, a imagética, que tem como principal aliada a ignorância em termos de literacia dos media e que de resto caracteriza as sociedades modernas.

No decurso do trabalho de investigação que se levou a cabo, considerou-se como grande objectivo, conhecer a forma como uma amostra de jovens do ensino secundário lê as mensagens visuais dos spots publicitários com recurso a argumentos do tipo erótico, bem como conhecer acerca das suas atitudes relativamente às mensagens publicitárias desses spots.

A maior parte dos jovens que participaram neste trabalho tinham entre 16 e 18 anos de idade. Constatou-se que apreciam visionar spots publicitários, tendo como género favorito o humorístico, contrariamente à nossa expectativa, que pensávamos poder ser o género erótico. Também contrariamente à nossa expectativa, a maior parte destes jovens já havia abordado a temática da publicidade em contexto escolar, não se tendo contudo apurado a modalidade e circunstâncias em que tal ocorreu. Admitimos contudo, que isso possa ter ocorrido no âmbito disciplinar ou até mesmo nas áreas curriculares não disciplinares, nomeadamente na área de formação cívica, uma vez que a escola pública não está de uma forma geral ainda sensibilizada e motivada para a abordagem desta problemática social.

Após assistirem à passagem do spot «Galp-pluma», spot com evidente carácter erótico expresso e ainda sem qualquer abordagem feita à temática, foi por parte destes jovens identificada a protagonista do spot como sendo o principal elemento contido naquele filme. Logo aqui se registou que rapazes e raparigas reagem de forma distinta relativamente à publicidade com carácter erótico, em função do género sexual do/a protagonista envolvido/a. Neste spot cuja protagonista é do género sexual feminino, 40% das raparigas identificaram como sendo o principal elemento do spot as figuras masculinas que foram aparecendo ao longo do mesmo. O grau de prazer vivenciado durante a passagem do spot é superior nos rapazes, não tendo no entanto, qualquer das raparigas sentido algum tipo de desagrado. Concluímos que o género sexual do espectador bem como o do protagonista do spot publicitário são determinantes para a leitura que se faz dessa mensagem com recurso ao erótico.

Como numa aula de 90 minutos foi passado um questionário no início e outro no fim da aula, foi possível perceber algumas alterações nas atitudes destes jovens, relativamente à natureza e ao poder das imagens publicitárias.

Estes jovens têm a convicção de que são vulneráveis às acções da publicidade e reforçam essa convicção após terem assistido à aula que foi preparada para analisar um spot publicitário. Curiosamente e apesar de expressarem a sua vulnerabilidade relativamente à publicidade, sentem-se mesmo assim menos vulneráveis que o resto da população, tratando-se de uma contradição que revela alguma resistência não deliberada, em aceitar completamente a sua vulnerabilidade à publicidade. A diferença entre rapazes e raparigas faz-se notar pelo facto dos rapazes não se sentirem, relativamente à publicidade, tão vulneráveis quanto as raparigas se sentem. Daí que também sejam os rapazes quem menos expressivamente do que as raparigas reconhecem que sentem necessidade que a escola aborde a temática da publicidade. No entanto, é uma esmagadora maioria que sente necessidade de se instruir nesta matéria, reforçando essa atitude após a conclusão da aula sobre a análise do spot publicitário.

A maior parte dos jovens classificam a protagonista do spot «Galp-pluma» como sensual e como sendo o elemento principal do spot. No entanto, após a passagem do spot «Nespresso», verifica-se que entre rapazes e raparigas o entendimento sobre o protagonista é inverso, pois que, enquanto as raparigas vêem no protagonista uma figura sensual, os rapazes não fazem a mesma leitura. Parece haver uma certa resistência dos rapazes em reconhecerem a sensualidade quando o protagonista é do género sexual masculino. A este respeito não será alheia toda uma educação secular, baseada numa certa homofobia masculina e que aqui se expressa como uma resistência em assumir que se é sensível à expressão da sensualidade masculina alheia. Enquanto que os jovens antes da aula reconheciam que o principal argumento do filme publicitário era a mulher, após a passagem do spot «Nespresso», foram capazes de destringir não apenas a figura masculina como

central, mas identificaram a estratégia de associação das qualidades do protagonista ao produto do qual se pretendia promover a venda. Este tipo de análise é revelador da vantagem que se vislumbra com uma abordagem formal de educação para os media e que ainda não existe.

Após a aula que foi dada, estes alunos reconheceram que a mesma alterou a forma como passaram a ver e a ler as mensagens publicitárias. É natural que uma sessão pontual de 90 minutos não seja suficiente para retirar conclusões significativas, mas da análise dos resultados obtidos, foi sendo possível verificar que estes jovens foram, ao longo da aula, tomando consciência de uma área importante da comunicação que não dominavam. Reclamam formação ao nível da educação para os media e referem que lhes foi possível adquirir alguns instrumentos de análise importantes para a análise de mensagens publicitárias que fazem.

A recomendação que nos parece oportuna, é a de que a escola formal passe a abordar a temática da educação para os media, no contexto da área curricular de educação visual e complementando essa acção no que diz respeito aos valores ligados ao uso das imagens eróticas na publicidade, com uma abordagem ao nível da área curricular não disciplinar de Formação Cívica.

Bibliografia

- Barthes, Roland, 1982, *O Óbvio e o Obtuso*, Porto, Edições 70
- Baudrillard, Jean, 1991, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, edições 70
- Baudrillard, Jean, 1997, *O Sistema dos Objectos*, São Paulo, editora Perspectiva S.A.
- Cádima, Francisco Rui, 1997, *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Lisboa, Editorial Veja
- Joly, Martine, 1994, *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70
- Loyola, Viviane Dias, 2006, «A Sedução Frívola da Publicidade: uma leitura de Lipovesttky» pp. 131-140, in *Mediação-Comunicação digital*, nº5, Belo Horizonte, Universidade FUMEC, Novembro.
- Lopes, Dirceu Fernandes e Trivinho, Eugénio (2000), *Sociedade Mediática- Significação, mediações e exclusão*, Santos, Editora Universitária
- Mucchielli, Roger (1978), *A Psicologia da Publicidade e da Propaganda: Conhecimento do Problema*, Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos.
- Torres, Eduardo Cintra (1998), *Ler Televisão: O exercício da Crítica contra os lugares comuns*, Oeiras, Celta Editora.

Sitos Citados

- Alves, Fabrício, (s.d.), *Mensagens Subliminares* (acedido a 12/02/07)
<http://www.grito.com.br/artigos/Fabricio003.asp>
- Alves, Fabrício, (2003), *Sexo e Erotismo na Publicidade* (acedido a 15/01/07)
<http://www.duplipensar.net/materiais/2003-11-europublicidade.html>
- Areal, Leonor, (2006), *Literacia* (acedido a 22/02/07)
<http://doc-log.blogspot.com/2006/12/literacia.html>
- Botelho, Fernanda, (2006), *Textos e Literacias* (acedido a 6/06/07)
http://www.esse.ips.pt/esse/Opiniaio/2006/op09_08_06.htm
- Cairrão, Álvaro Miguel, (2000), *Erotismo nos Comerciais de Televisão, o caso específico Português* (acedido a 13/06/07)
<http://alaic.incubadora.fapesp.br/portal/Gts/gt1/gt1300>
- Correia, João Carlos, (2003), *Cidadania, Comunicação e Literacia Mediática* (acedido a 25/02/07)
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/Correia-Joao-Carlos-Media-Publico-Literacia.pdf>
- Csordas, Tatiana, (2003), *Sexo Vende?* (acedido a 18/02/07)
<http://amanhecer.terra.com.br/edicoes/193/2especial.asp>
- Cunha, Tito Cardoso, (s.d.), *Mostra o que queres dizer!* (acedido a 20/04/07)
http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicaçao/PubUBI.pdf
- Jordão, Flávia, (2005), *O Erotismo e a Sensualidade da Mulher na Publicidade e na propaganda* (acedido a 20/01/07)
<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8e819dd3dd27f0c348e7d7241df43d6.pdf>
- Moderno, Cláudia, (s.d.), *Do Conceito de Comunicação ao Conceito de Publicidade e Marketing* (acedido a 13/06/07)
http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm
- Mota-Ribeiro, Silvana, (2002), *Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa* (acedido a 15/3/07)
<http://repositorium.Sdum.uminho.pt>
- Santos, Rogério, (2006), *Literacia dos Média* (acedido a 2/3/07)
<http://industrias-culturais.blogspot.com/2006/12/literacia-dos-media.html>

ANEXOS

1º Questionário

A Literacia dos Media

Sexo M F Idade

1- Que elemento/momento do spot te despertou mais à atenção?

2- Qual é o produto que o spot pretende vender?

3- Como defines o ambiente em que o spot se desenvolve:

Muito agradável Agradável Normal Desagradável Muito desagradável

4- Em tua opinião o spot põe em evidência as qualidades do produto publicitado?

Sim Não

5- Qual das 3 definições melhor caracteriza o/os protagonistas do spot publicitário:

- Seguro de si Sensual Convicente em relação ao produto publicitado

6- Gostas de visionar spots publicitários?

- Sim Não Indiferente

7- Qual é o género de spot publicitário que mais aprecias:

- Humorístico
 Erótico/sensual
 Que faça uma demonstração do produto
 Que retrate cenas reais do quotidiano
 Outros

8- Que argumentos são apresentados no spot que possam levar a um maior consumo do produto publicitado?

9- Acreditas que as vendas do produto publicitado aumentam depois de se visionar o spot?

- Sim Não

10- Achas que és influenciado pela publicidade a comprar determinados produtos?

- Sim Não

11- É possível estabelecer uma relação lógica e funcional entre o elemento principal do spot e o produto que se pretende vender?

Sim Não

12- Terá havido alguma intenção especial em usar no spot aquele/a protagonista em concreto?

Sim Não

13- Na escola/aula já alguma vez abordaste o assunto publicidade no âmbito das suas técnicas e/ou estratégias?

Sim Não

15- Sentes necessidade que a escola aborde formalmente a temática da publicidade como forma de te defender enquanto consumidor?

Sim Não

2º Questionário

A Literacia dos Media

Sexo M F Idade

1- Qual é o produto que o spot pretende vender?

2- Em tua opinião o spot põe em evidência as qualidades do produto publicitado?

Sim Não

3- Qual das 3 definições melhor caracteriza o/os protagonistas do spot publicitário:

Seguro de si Sensual Convincente em relação ao produto publicitado

4- Que argumentos são apresentados no spot que possam levar a um maior consumo do produto publicitado?

5- Acreditas que as vendas do produto publicitado aumentam depois de se visionar o spot?

Sim Não

6- Achas que és influenciado pela publicidade a comprar determinados produtos?

Sim Não

7- É possível estabelecer uma relação lógica e funcional entre o elemento principal do spot e o produto que se pretende vender?

Sim Não

8- Terá havido alguma intenção especial em usar no spot aquele/a protagonista em concreto?

Sim Não

9 - Sentes necessidade que a escola aborde formalmente a temática da publicidade como forma de te defender enquanto consumidor?

Sim Não

10- Esta sessão alterou a tua forma de ver/ler Publicidade?

Sim Não

