

A JUVENTUDE NA PUBLICIDADE: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Guilherme Paulino Gonçalves
Mestrando do curso de Pós-graduação em
Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
E-mail: paulino.gui@outlook.com

Orientadora: Prof.^a Flavia Mayer dos Santos Souza
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

RESUMO

Apresenta visão parcial da revisão de literatura da pesquisa de mestrado em andamento, que investiga a presença da juventude periférica na publicidade governamental. Detalha-se os resultados obtidos com os descritores *publicidade* e *juventude*. A maior parte dos textos busca compreender a juventude como argumento publicitário. Excetua-se poucos artigos na articulação entre saúde, juventude e publicidade. No levantamento, a noção de consumo é central nos objetivos de pesquisa. No entanto, o jovem da periferia se encontra ausente das discussões. Há poucos trabalhos voltados para a publicidade de interesse público.

Palavras-chave: Publicidade. Juventude. Jovens. Revisão de literatura.

INTRODUÇÃO

O Estatuto da Juventude define juventude como os indivíduos na faixa etária entre 15 e 29 anos de idade (BRASIL, 2013). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, corresponde a 23,5% da população capixaba em 2018 (IBGE, 2018). Pesquisas apontam dados preocupantes sobre esse grupo. A citar, o Índice de Vulnerabilidade Juvenil à Violência 2017, elaborado pela Secretaria Nacional da Juventude, mostra que no Espírito Santo um jovem negro possui 5,5 vezes mais chances de ser vítima de homicídio em relação a um que seja branco; é a maior taxa da região Sudeste. A mesma pesquisa classifica diversos municípios capixabas como em situação de média e alta vulnerabilidade social, principalmente nas regiões norte e metro- politana da Grande Vitória (BRASIL, 2017). Alguns programas sociais são desenvolvidos pelo Governo do Espírito Santo para melhorar esse cenário:

- **Jovens Valores:** programa de estágio que oferece vagas em órgãos da administração pública; foi criado em 2009 e está subordinado à Secretaria de Estado de Gestão e Recursos Humanos (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, s/d);
- **Escola de Tempo Integral:** anteriormente sob o nome Escola Viva, é um projeto de

implantação de escolas públicas com carga horária estendida, desenvolvido em 2015 e gerenciado pela Secretaria de Educação (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, s/d; ISJN, 2020);

- **NossaBolsa:** iniciativa implementada em 2006 que oferece bolsas de estudos integrais ou parciais a alunos que tenham feito o Ensino Médio em escolas públicas do Estado, sob cuidados da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo – FAPES (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, s/d);
- **Programa Estado Presente:** conjunto de políticas públicas que objetiva reduzir os índices de criminalidade entre jovens de comunidades em situação de vulnerabilidade social. Reimplementado em 2019, tem como órgão executor a Secretaria Estadual de Direitos Humanos (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2020);
- **Ocupação Social:** programa que atende jovens moradores de 26 bairros do Estado que apresentam altos índices de vulnerabilidade social; as atividades do Ocupação Social foram iniciadas em 2016, subordinadas à Secretaria Estadual de Direitos Humanos (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2016; ISJN, 2019).

Dentre os programas citados, apenas o Estado Presente e o Ocupação Social se destinam especificamente à juventude que habita em bairros periféricos classificados como em situação de vulnerabilidade social.

A publicidade é utilizada como canal para informar a existência e os resultados obtidos pelos programas direcionados a essa parcela da população. Compreender a presença da juventude periférica na publicidade do governo estadual é o objetivo da investigação em andamento pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, na linha de pesquisa Estética e Linguagens Comunicacionais. O interesse pelo tema surgiu ainda durante a graduação, quando foi possível fazer uma aproximação inicial com o objeto de estudo. O presente texto apresenta o resultado parcial da revisão de literatura, que levanta as produções acadêmicas sobre os descritores *juventude*, *juventude de periferia*, *publicidade* e *publicidade social*. Aqui, são apresentadas as reflexões referentes ao eixo Publicidade e Juventude.

Para Gomes e Castro (2007), a Publicidade é a comunicação que objetiva informar um público sobre produtos e serviços, persuadindo-o a consumi-los. A persuasão pressupõe táticas de motivação, levando sujeitos a saber, a querer, a fazer e a sentir. É uma instância produtora de

sentidos, construída sobre relações com os contextos social, econômico e cultural nos quais está inscrita. Como explicita Sampaio (2013), a Publicidade não se restringe ao âmbito do consumo; órgãos governamentais constantemente se valem da ferramenta, uma vez que possuem o dever de manter a população ciente sobre a administração dos recursos públicos. Nessa perspectiva, a Publicidade permite que a informação seja disseminada de forma democrática e acessível.

O suporte teórico-metodológico proposto é a semiótica discursiva, em especial os desdobramentos da sociosemiótica. Se para a semiótica o sentido surge a partir da diferença entre dois termos (LANDOWSKI, 2012), temos à disposição ferramentas adequadas para compreender a posição concedida ao ator juventude da periferia, seja em oposição à juventude idealizada, seja em oposição ao enunciador Governo do Estado.

Feita a apresentação do contexto da investigação, passamos para o próximo tópico, em que aprofundamos as discussões travadas no conjunto de pesquisas aqui reunido.

DESENVOLVIMENTO

O primeiro passo foi levantar artigos, teses e dissertações que apresentassem a combinação dos descritores *juventude/jovem* e *publicidade/propaganda* nos títulos e/ou nas palavras-chave. Foram consultados os anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS, os anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, os anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Pró-Pesq PP e os anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON. Exploramos também o acervo da Scientific Electronic Library Online – SciELO, a ferramenta Google Acadêmico e o Catálogo de teses e dissertações da CAPES.

No aspecto temporal, foram examinadas as edições disponíveis do COMPÓS (2000–2019), do Intercom (1994–2019), do COMUNICON (2015, 2016 e 2018) e do Pró-Pesq PP

(2010–2019). Todos os grupos de trabalho dos eventos supracitados nos serviram como fonte de pesquisa, com exceção do Intercom, cuja busca restringiu-se a cinco grupos que se mostraram mais relevantes para nossa pesquisa. Quanto às buscas no portal da SciELO e no Catálogo de teses e dissertações da CAPES, filtramos as pesquisas realizadas entre 2009 e 2019 na área de concentração Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas. Por fim, consultamos as 15 primeiras páginas de resultados do Google Acadêmico, uma vez que constatamos que, a partir dessa faixa, os textos apurados já não se aproximavam de nosso interesse. Ademais, não foram

contabilizados os resultados que já haviam aparecido nos outros portais e trabalhos em nível de graduação. Assim, identificamos 54 artigos, 15 dissertações e 6 teses que tratam simultaneamente de Juventude e Publicidade.

Do montante dos artigos, 57,4% não indicam se estão associados a algum programa de pós-graduação. 17 textos estão na área de concentração da Comunicação, enquanto o restante está disperso, de forma tímida, em programas de pós-graduação em Sociologia, História e Política Social. Estratificando os resultados obtidos na Comunicação, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PUC-Rio contribui com a maior quantidade de artigos, com 8 publicações. Outros 5 textos estão ligados ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia – UFRN. As regiões Sudeste e Sul agregam 63% das publicações, com 26 e 10 artigos, respectivamente. Embora tenhamos localizado publicações desde 2000, é a partir de 2008 que o número de artigos sobre a temática cresce. 2010, 2016 e 2017 são os períodos com maior número de publicações, com 6, 7 e 6 artigos, respectivamente.

Das dissertações e teses, 12 das 21 pesquisas identificadas se encontram em programas de pós-graduação em Comunicação, ao passo que o restante se distribui em programas de Psicologia, de Letras e de Antropologia. É possível observar a aglomeração das produções nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil, com 13 e 6 trabalhos, respectivamente, a destacar a Universidade Federal do Ceará – UFC, com 4 pesquisas concluídas. Não obtivemos pesquisas produzidas nas regiões Centro-Oeste e Norte. A concentração de pesquisas de mestrado e doutorado abarca um período mais curto: acumulam-se entre 2009 e 2014.

Nota-se que a quantidade de artigos excede em muito o número de dissertações e teses. Apenas dois pesquisadores – Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho e Mônica Machado – apresentaram artigos provenientes de teses defendidas no cruzamento dos descritores propostos.

Após a realização do levantamento, na etapa seguinte organizamos as pesquisas identificadas.

RESULTADOS

Após a leitura dos resumos dos textos, os agrupamos em sete conjuntos: 1) *Discurso sobre a juventude na publicidade* – 19 artigos, 6 dissertações e 3 teses; 2) *Influência da publicidade sobre a juventude* – 9 artigos, 5 dissertações e 4 teses; 3) *Interação entre publicidade e juventude* – 9 artigos e 1 dissertação; 4) *Olhar sobre a juventude na publicidade de décadas passadas* – 9 artigos e 1 dissertação; 5) *Juventude, publicidade e saúde* – 5 artigos; 6) *Práticas de consumo da*

juventude – 2 artigos e 1 dissertação – 7) *Juventude e mercado de trabalho publicitário*: 1 artigo. A participação da Prof.^a Dr.^a Cláudia Pereira sobressai no levantamento: dentre textos próprios e em coautoria, assina 8 artigos e é orientadora de 1 tese de doutorado. Em nossa classificação, seus textos se alocam majoritariamente no agrupamento *Discurso sobre a juventude na publicidade*. Suas publicações, por vezes ancoradas nas teorias de Serge Moscovici, demonstram como as representações juvenis na publicidade se alteram durante as décadas. Para justificar essas mudanças, a autora diz que a juventude é utilizada como argumento na retórica publicitária. (PEREIRA, 2009, 2014; SENA E PEREIRA, 2016).

Similar ao pensamento de Cláudia Pereira, Formiga Sobrinho (2008, 2011) compreende que a publicidade se apropria da juventude, devolvendo-a ao imaginário social como um valor a ser consumido. O autor também se preocupa com os sentidos atribuídos pelos próprios jovens sobre essas representações.

Seguindo nesse raciocínio, pesquisas como a de Alves (2011, p. 18) dissertam sobre como os produtos e serviços anunciados são pano de fundo para as identidades idealizadas da juventude, por vezes construídas como “[...] um indivíduo de classe média alta, branco, morador de uma metrópole do Sudeste, sempre em bons momentos, sejam eles na balada, no shopping ou na escola”.

Se a publicidade retroalimenta a sociedade com identificações subjetivas, prova-se o alargamento da juventude para além da faixa etária. Não apenas as crianças são instigadas a amadurecerem mais rápido; adultos e idosos são comparados a esse grupo de referência, que desponta como central nas práticas de consumo nos tempos atuais. Dessa forma, as marcas, por meio da mensagem publicitária, podem se comunicar com um amplo público (AIELLO, 2016). Ainda sobre esse processo de retroalimentação, Machado (2010) evoca, em sua tese, que a identidade juvenil, outrora ligada a valores políticos, se apoia nas práticas de consumo em tempos de alta modernidade. A politização nas mensagens publicitárias de marcas como Coca-Cola e Dove chega a ser mais potente que discursos nacionalistas em comunicações de objetivo cívico.

Embora destoe das descrições anteriores, contribui de forma ativa para a discussão o Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda, associado ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Seus textos analisam publicidades produzidas por órgãos públicos que promovem a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis entre jovens. Entre mapeamentos e análises, as pesquisas, de modo geral, abordam o uso da publicidade no exercício da cidadania, ao colocá-la

como espaço para diálogo com a juventude. (LACERDA, 2013; LACERDA et al, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Das 71 publicações levantadas, 38% desejam compreender como a juventude é utilizada taticamente no discurso publicitário. É notória a relação do contexto histórico com a definição de juventude, cabendo à publicidade refletir os ideais correntes na sociedade sobre esse grupo. Entendemos que, por vezes, a publicidade absorveu e subverteu tais ideais, agregando-os a serviços e produtos prontos para o consumo.

Em nosso levantamento, a relação entre consumo, marcas e publicidade se tornou praticamente unânime na produção acadêmica. Identificamos que as análises ocorrem em maior peso sobre anúncios dos setores de moda, beleza, bebidas, tecnologia e automobilístico. Tais setores são predominantemente compostos por empresas internacionais. Como exceção, obtivemos apenas cinco artigos que analisam campanhas de utilidade pública. Nesses materiais, a presença da juventude é próxima dos discursos publicitários de cunho mercadológico.

Alguns nomes se repetiram de forma consistente nos embasamentos teóricos das pesquisas: Edgar Morin, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Gilles Lipovestky, Helena Abramo, Zygmunt Bauman e Cláudia Pereira são alguns dos citados. Há uma grande quantidade de trabalhos discutidos pela análise de discurso francesa e pela semiótica da cultura.

É curioso observar que a quantidade de artigos encontrados supera em muito o número de dissertações e teses. Mesmo que haja algumas publicações no início dos anos 2000, é a partir do final da mesma década que as publicações e pesquisas surgem com mais expressividade.

Nos inquietamos com a ausência da juventude periférica na publicidade estritamente comercial. Pensamos que um dos motivos seja a miopia que as marcas têm sobre esse grupo, não considerando-o como potencial público consumidor. Se concordamos com a proposição de Machado (2010) e Alves (2011) de que a identidade juvenil é atrelada ao consumo, podemos inferir que os atuais discursos publicitários negam ao jovem periférico a possibilidade de ser visto como participante da lógica comercial.

Dados os apontamentos acima, compreendemos que as pesquisas acadêmicas em Publicidade apresentaram consideráveis avanços na temática da juventude no consumo. As contribuições são extremamente relevantes para nossa investigação. Contudo, há um vazio quando se busca a representação juvenil na comunicação das gestões governamentais. Aproveitamos essa lacuna

como justificativa de nossa pesquisa, uma vez que a publicidade governamental promulgada de igual modo identidades juvenis a serem consumidas pelos cidadãos. Além disso, se trata de representações que influenciam como essa parcela da população se vê e é vista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIELLO, Carlos Henrique. **Espelhamentos miméticos nos fenômenos adultescentes e in-fantescentes: a glamourização da juventude na produção publicitária.** São Paulo, 2015, 216f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática. Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

ALVES, Ana Carolina F. de O. **A imagem na publicidade para adolescentes: caracterís- tica e produção de sentido.** 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

BRASIL. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013.** [Institui o Estatuto da Juventude e dispõe o Sistema Nacional de Juventude – SINA- JUVE]. Diário Oficial da União. Poder Executivo, Brasília, 5 ago. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em 18 jul. 2020.

. Secretaria de Governo. **Índice de vulnerabilidade juvenil à violência 2017: desi- gualdade racial, municípios com mais de 100 mil habitantes.** São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2017. Disponível em: <https://unes- doc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260661>. Acesso em: 26 jul. 2020.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria de Governo. **Jovens Valores.** c2015-2020. Disponí- vel em: <https://www.es.gov.br/jovens-valores>. Acesso em: 26 jul. 2020.

. Secretaria de Educação. **Escola de Tempo Integral.** c2015-2020. Disponível em: <https://sedu.es.gov.br/escola-viva>. Acesso em: 26 jul. 2020.

. Secretaria de Estado de Direitos Humanos - SEDH. **Ocupação Social.** 2016. Dispo- nível em: <https://www.es.gov.br/escola-viva>. Acesso em: 26 jul. 2020.

. Secretaria de Estado de Direitos Humanos - SEDH. **Manual apresenta dados do Eixo Proteção Social do Programa Estado Presente em Defesa da Vida.** 2019. Disponível em: <https://sedh.es.gov.br/Not%C3%ADcia/manual-apresenta-dados-do-eixo-protECAo-social-do-programa-estado-presente-em-defesa-da-vida>. Acesso em: 26 jul. 2020.

. Secretaria da Ciência, Tecnologia, Inovação e Educação Profissional - SECTI. Fun- dação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo. **Programa NossaBolsa.** c2015- 2020. Disponível em: <https://fapes.es.gov.br/nossabolsa>. Acesso em: 26 jul. 2020.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal B. Significando opostos: quando o diferente é aparência na publicidade. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 31., 2008, Natal. **Anais Natal: Intercom, 2008.** Disponível em: <http://www.inter- com.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0037-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal B.; BARBATO, Silvine B. Uma proposta metodológica para entender a publicidade baseada no ser jovem. In: II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2., 2011, São Paulo. **Anais** São Paulo: Schoba, 2011. p. 689-700. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

GOMES, Neusa D.; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfa-** ces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock. Acesso em: 28 jun. 2020.

IJSN – INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES. **Relatório Anual de Monitoramento e Avaliação - Ciclo 2018.** Vitória, 2019. Disponível em: <http://www.ijsn.es.gov.br/artigos/5341-relatorio-anual-de-monitoramento-e-avaliacao>. Acesso em: 27 jul. 2020.

. **Relatório Anual de Monitoramento e Avaliação – Ciclo 2019.** Vitória, 2020. Disponível em: <http://ijsn.es.gov.br/artigos/5619-relatorio-anual-de-monitoramento-e-avaliacao-ciclo-2019>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de en-** gajamento juvenil. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comuni- cação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

LACERDA, Juciano de S. Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. In: XXXVI Con- gresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 36., 2013, Foz do Iguaçu.

Anais Foz do Iguaçu: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0056-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

LACERDA, Juciano de S. et al. Velhas metáforas e o desafio de descentralizar os lugares de interlocução na publicidade para uma cidadania comunicativa na prevenção das DST/Aids. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 37., 2014, Ma- naus. **Anais** Manaus: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0859-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020. LANDOWSKI,

Eric. **Presenças do outro.** São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEREIRA, Cláudia. O conceito de “juventude” na Publicidade: modernidade, felicidade, soci- abilidade, amizade e liberdade. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 32., 2009, Curitiba. **Anais** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0741-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

. Na página ímpar, os jovens de 1968: publicidade e representações sociais nas revis- tas veja e realidade. **Galáxia.** São Paulo, v. 14, n. 28, p. 217-234, dez. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000200018&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 18 jun. 2020.

PEREIRA, Cláudia; SENA, Eduardo Jardim. O paradoxo hipster: sobre representações, publi- cidade e subculturas. **Alceu.** v. 16, n. 32, p. 107-119, jan./jul. 2016. Disponível em: <http://re- vistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/pp%20107-119.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.