



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Consumo e Publicidade - percepções de jovens de Porto Alegre e de Tavares sobre questões éticas
Autor	LAURA MARIA FANCHIN
Orientador	MARIANGELA MACHADO TOALDO

Laura Maria Fanchin¹

Mariângela Machado Toaldo²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

O trabalho em questão tem como objetivo analisar a percepção de jovens sobre questões éticas presentes em abordagens publicitárias sobre as temáticas “Mulher” e “Tecnologia”. Tratam-se de jovens de duas cidades do estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre e Tavares, para que se possa visualizar semelhanças e diferenças em suas compreensões sobre a publicidade e seus conteúdos. A investigação integra uma pesquisa maior intitulada “Publicidade e Ética – o olhar do jovem sobre questões éticas e morais presentes nas abordagens publicitárias” sob a coordenação da Professora Dra. Mariângela Machado Toaldo, realizada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. A base teórica utilizada para a análise parte da perspectiva do consumo, enfocada por Canclini (1995) na “teoria sociocultural do consumo”, o que lhes atribui quatro racionalidades: econômica, sociopolítica interativa, simbólica e estética e integrativa e comunicativa. Isso significa que além dos usos tradicionais, os objetos de consumo possuem características comunicativas, pois promovem trocas simbólicas, envolvendo os consumidores em um processo ritual (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006). A abordagem sociocultural também é válida para a publicidade. Autores como Caro (2018), Bragaglia (2017) e Ortuño (2007) dissertam sobre a importância social da publicidade perante o seu público, o que observam que se torna ainda mais enfático com o movimento de humanização das marcas, que envolve ainda mais conteúdos destas com aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos da vida dos indivíduos. A capacidade de motivar determinados comportamentos por meio de representações, estereótipos e configurações, impregnados de valores sociais, faz do meio publicitário, além de um agente de comunicação persuasiva, um transmissor de informação sobre modos de ser dos indivíduos e um mediador de reflexões a esse respeito. As subjetividades próprias da natureza humana que permeiam o consumo e a publicidade requerem uma reflexão ética sobre as abordagens publicitárias que trazem implicações morais. De acordo com Vázquez (2010), a ética é a instância que investiga a experiência moral dos indivíduos para compreender os princípios que a orientam e a possibilidade destes promoverem uma convivência social harmônica entre eles. Enquanto a ética formula um conhecimento teórico a respeito da moral, essa refere-se à própria ação humana, ao próprio comportamento em relação ao outro, que se baseiam em princípios orientadores, socialmente constituídos, resultantes das vivências dos indivíduos em um determinado contexto. (Vázquez, 2010) Se a ética proporciona parâmetros para se pensar o como agir em relação ao outro, contribui para refletir sobre os conteúdos publicitários que abordam as relações humanas e/ou que trazem implicações a elas. A pesquisa empírica se desenvolveu com base em uma vertente qualitativa, com técnica de pesquisa documental, que selecionou oito anúncios publicitários sobre a temática da mulher e do uso da tecnologia (celular); com técnica de discussão em grupo, a partir de quatro grupos de jovens, entre 18 a 24 anos, dos gêneros feminino e masculino, sendo dois grupos em Porto Alegre e dois em Tavares, contemplando um total de catorze jovens; com transcrição e análise das falas. Os resultados identificados até o presente momento demonstram que os jovens possuem conhecimento sobre a publicidade e seus aspectos socioculturais; senso crítico sobre a forma com que as temáticas são tratadas; capacidade de relação dos casos abordados nos anúncios com suas realidades; discernimento de aspectos éticos e morais presentes nas mensagens, bem como referentes à própria publicidade por abordá-los.

¹ Graduanda de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista de Iniciação Científica da CAPES. E-mail: laurafanchin4@gmail.com. Telefone: (54) 991828799

² Orientadora do projeto e Professora Doutora da UFRGS. E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br