

A SEDUÇÃO DA MÍDIA

Autora: Lídia Scheuer

RESUMO: O presente trabalho propõe, através da análise do discurso de orientação francesa, um estudo sobre a influência da mídia na vida das pessoas, tendo em vista o grande contato entre os meios de comunicação (televisão, internet, revista, jornal, rádio, panfleto, outdoor) e a população. Partindo do pressuposto de que a mídia tem por objetivo convencer, formar opinião, vender produtos e, sobretudo, construir padrões de comportamento na sociedade. A mídia produz sentidos e significados em torno de diversos assuntos (moda, comportamento, informação), portanto, faz-se necessário analisar como esses sentidos e significados são construídos, para que se possa compreender a função deste discurso e seus efeitos de sentido na vida das pessoas. No decorrer do texto far-se-á a análise de diversos anúncios publicitários e duas músicas, que podem ser trabalhados com alunos do Ensino Fundamental, com a intenção de apresentar ao interlocutor alguns dos meios de persuasão que a mídia usa para cativar e vender os produtos anunciados. Podemos citar como umas das formas de persuasão bastante usadas atualmente, com o agravamento de problemas sociais resultantes da poluição e devastação da natureza, os elementos que remetem à conservação do meio ambiente, ou a reposição da vegetação.

ABSTRACT: This study aims, through the analysis of speech French orientation, to show a study on the influence of media on people's lives in view of the major contact between the media (TV, Internet, magazine, newspaper, radio, pamphlet, outdoor) and the public. On the assumption that the media aims to convince, form an opinion, sell products and, above all build patterns of behavior in society . The media produces senses and meanings around several issues (fashion, behavior, info), therefore it is necessary to examine how these senses and meanings are constructed, in order to understand the function of speech and their sense of purpose in people's lives. During the text, we Will make na analysis of various advertisements and two songs, wich can be worked with students of elementary school, with the airm of presenting the means of interlocutor convinced that the media uses to capture and sell the products advertised.

We can mention as a way of conviction which is widely used today, with the increase of social problems from the pollution and devastation of nature, the elements that refer to the conservation of the environment or the reclamation of vegetation.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Persuasão. Interlocutor.

Há muitas formas de se analisar o discurso que a mídia lança na sociedade. Neste estudo utilizou-se como suporte teórico-prático a Análise de Discurso de perspectiva francesa (doravante AD), que teve o filósofo Michel Pêcheux como um dos maiores pesquisadores na França. Eni Puccinelli Orlandi trouxe a teoria para o Brasil, que além de desenvolvê-la, a amplia.

Inicialmente a Análise do Discurso detinha seu foco quase que exclusivamente para analisar Discursos Políticos, com a expansão da mídia e com o consumo de produtos em massa, encontrou um terreno fértil para ampliar seu campo de trabalho.

O analista do discurso, em seu trabalho, busca entender os significados dos segmentos discursivos. Para fazer esta interpretação, ele busca as diferentes possibilidades de produção dos sentidos, de acordo com o meio social e histórico em que está inserido, ou seja, com as suas condições de produção.

É necessário entender que o sentido não está colocado na palavra antes dela ser enunciada, mas é determinado ideologicamente no processo histórico ao qual está inserido, por isso o sentido das palavras podem mudar de acordo com a situação, as condições de produção e a sociedade que as empregam. Assim como também palavras e expressões diferentes podem ter o mesmo sentido no interior de uma formação discursiva. Pode-se afirmar que no discurso, a língua, a história e o sujeito estão interligados.

O discurso apóia-se em um já dito anteriormente em outra situação, em outro lugar, por isso o sentido do texto se dá a partir de uma situação discursiva produzida pela interação dos interlocutores entre si e com outros discursos.

É interessante explicar que quem produz o discurso é o sujeito, este é afetado “pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas”

(Pêcheux, 1995, p.160). Portanto não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia, mas para que haja um entendimento, é necessário acrescentar um outro elemento para ampliar a discussão, que são as condições de produção.

A inserção em um discurso de fragmentos de outro discurso produz uma nova significação, isto é possível porque o texto incluído nas condições de produção o permite fazer. Orlandi explica que as condições de produção “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso. A maneira como a memória “aciona”, faz valer, as condições de produção é fundamental” (1999, p.30). E acrescenta:

A **memória**, por sua vez, tem **suas características**, quando pensada **em relação ao discurso**. E, nessa perspectiva, ela é tratada como **interdiscurso**. Este é definido como **aquilo que fala antes**, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos **memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer** e que retorna sob a forma do **pré-construído**, o já-dito que está na base do dizível, **sustentando cada tomada de palavra**. O **interdiscurso** disponibiliza **dizeres que afetam** o modo como **o sujeito significa** em uma situação discursiva dada. (1999, p. 31, grifos nossos)

Um exemplo de interdiscurso aparece no anúncio publicitário do bloqueador solar *Nívea* com a imagem de um menino bronzeado, tendo pintura de índio, o qual apresenta como texto principal “Cara pintada não tem pele vermelha” (Cláudia, nº. 12, 2001, p.1). Este texto apresenta uma contradição, pois o cara pintado não apresenta pele vermelha e abaixo ainda acrescenta que “a cor desaparece rapidinho e a proteção dura uma tempão”.

São as condições de produção que determinam, afetam, alteram o sentido do discurso antes mesmo de concluí-lo: quem fala; a quem se fala; o que se fala; o que significa; em que situação; em que época, enfim toda condição de produção que envolve o sujeito e a situação na qual ocorre o ato da enunciação.

A mídia é a principal formadora de opinião da sociedade, ela dita o que é importante e merece ser discutido. Ela tem autonomia e decide o que pode ser mostrado e silencia determinados assuntos, às vezes importantes à sociedade.

Diariamente, são abordados uma diversidade muito grande de temas na mídia, que propõem uma nova imagem de homem, de mulher, de comportamento, de consumo. Essa prática produz a identidade da sociedade no momento histórico em que ela se encontra, no jeito de falar, de vestir, de consumir e organizar a vida cotidianamente, por isso é importante:

compreender como na mídia se atualizam as **teorias sobre o homem e a mulher**, as vozes advindas dos múltiplos **espaços sociais, as imagens de identidade coletiva, a memória social, mítica e histórica** sobre esses sujeitos, com a finalidade de examinar as **condições de existência dos discursos** interrogando o que eles dizem, como dizem e porque dizem o que dizem sobre esses sujeitos (NAVARRO, 2006, p.76, grifos nossos).

Partindo desse exposto, é necessário compreender como o texto jornalístico se estrutura, sua produção, seus objetivos e efeitos de sentido são necessidades básicas para a compreensão e a leitura do mundo, pois as pessoas estão o tempo todo em contato com o discurso midiático. Portanto, compreender a sua organização tornou-se essencial, para não se deixar enredar nesta teia tão bem planejada e passar a viver de acordo como a mídia estabelece, conforme afirma Gregolin:

Não é exagero afirmar que **compreender os meios de comunicação de massa** tornou-se uma **necessidade** para o estudo das sociedades modernas. [...] **A mídia**, por sua vez – **para que seja compreendida** –, exige um **desvelamento de suas estratégias**, um percorrer entre as pistas deixadas pelo caminho de sua realização. (2001, p. 83, grifos nossos)

Pode-se dizer que o grande contato com a mídia, aos poucos muda o comportamento das pessoas na sociedade, pois esta “passou a fazer parte de suas experiências” (Gregolin, 2001, p. 84). Mas ao mesmo tempo conclui-se que ela é importante, pois propõe mudanças de mentalidade e melhoria na qualidade de vida das pessoas.

A publicidade

Inicialmente faz-se necessário apresentar uma breve diferenciação entre propaganda e publicidade, conforme afirma Carvalho:

O primeiro (**propaganda**) estaria **relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial**, enquanto o segundo (**publicidade**) seria relativo apenas **a mensagens comerciais**. Apesar de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram. A **propaganda política** (institucional, religiosa, ideológica) está **voltada para a defesa dos valores éticos e sociais**, enquanto a **publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular**. A **publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda**. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor **utiliza a manipulação disfarçada**: para convencer e seduzir o receptor, **não deixa transparecer suas verdadeiras intenções**, idéias e sentimentos, podendo usar de vários recursos (2003, p. 9, grifos nossos).

Na época da industrialização houve a produção em massa de produtos e as indústrias começaram a acumular mercadorias em seus depósitos, assim surge a necessidade do anúncio publicitário, que na época servia para superar a demanda de produção e configurava em um dos meios de maior renda para os jornais. Por isso vale ressaltar que a revolução industrial impulsiona a revolução da publicidade, Gomes explica:

Com a fábrica suplantando a indústria doméstica; **a produção superando a demanda**, e o consumidor

tendo que escolher entre as numerosas fontes de abastecimento, **o comerciante** entendeu **que não bastava informar ao público, tinha que persuadi-lo a comprar**. Antes, se o consumidor tinha que buscar as mercadorias, **com a publicidade as mercadorias vão ao seu encontro**. Conforme a nova forma de fabricação garante a sua abundância, **o consumidor é convocado** e assediado por **uma diversidade de ofertas** que não satisfazem somente as suas necessidades, como **descobrem o gosto humano** e antecipam a educação do uso, portanto, a publicidade faz a rota mais curta entre a produção e o consumo. (2003, p. 82, grifos nossos).

Dessa forma, a mídia torna-se a principal promotora e divulgadora de bens de consumo. Havendo assim a necessidade de planejar bem a propaganda, que tem como objetivo criar um mundo favorável que contribua para venda do produto. Por isso, a mensagem informa muitas vezes, com a intenção de manipular, com o objetivo de transformar a consciência do possível comprador. Para tal a mídia se utiliza de todos os recursos disponíveis, verbais, visuais, para dar maior impacto e convencer o interlocutor.

Para explicitar melhor a persuasão constante da mídia, vamos analisar este fragmento do texto “Eu, etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade (Bassi; Leite, 1996, p. 74 – 75).

**“... Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada... ”**

O texto sugere que as vestimentas, os calçados são produzidos com a etiqueta indicando a marca do produto, assim quando o consumidor usá-los ele ajuda a divulgar e a persuadir a população com o intuito de influenciar, aumentar o consumo, educar, mudar hábitos, informar, com a intenção de atingir a sociedade como um todo.

A pessoa consome o produto e ainda ajuda a fazer a propaganda de forma indireta para a empresa, que planeja muito bem o uso de cada imagem, logotipo, marca, assim tornando-se um “homem-anúncio itinerante”, que faz publicidade de forma inconsciente.

O fragmento mostra como as pessoas estão constantemente envolvidas nas teias planejadas pelos textos publicitários, convencendo-as de que os produtos são indispensáveis, são influenciadas e persuadidas de forma simples a consumir o produto. Sampaio afirma “que não é preciso muito esforço para convencer um consumidor a optar por ele, ainda, assim o papel da propaganda é fundamental”. (2003, p. 23)

Um exemplo disso está na propaganda dos aparelhos anti-insetos da Baygon (Criativa, nº. 79, 1995, p. 60 - 61), que apresenta a imagem de um aparelho anti-insetos e quarenta e cinco carneiros pulando a cerca, com a seguinte mensagem escrita: “Você tem 45 noites para saber a diferença entre contar pernilongos e contar carneirinhos”. A edição seguinte (nº. 80, p. 5) apresenta um anúncio do mesmo produto, com a ovelha batendo uma marreta na cabeça do pernilongo, com a seguinte mensagem “Agora quem vai ter 45 noites de pesadelo são os pernilongos”.

“Indiscutivelmente, a propaganda é um instrumento de manipulação social que integra nosso cotidiano” (Gregolin, 2001, p. 110). A intenção é convencer, persuadir, mostrar o valor utilitário do produto, “mas principalmente, possui um valor simbólico, que confere um status e poder para quem o adquire” (Gregolin, 2001, p. 110). Portanto a pessoa passa a ser mais valorizada, melhor vista pela sociedade, se torna mais importante se consumir determinado produto.

No anúncio publicitário do veículo *Gol*, que ocupa quatro páginas da revista *Contigo* (nº. 1712, 2008, p. 1), aparece a imagem de um carro Gol vermelho, com uma moça sentada em cima do capô, cujo corpo é escultural, usando um vestido curto e decotado da cor bege clara, combinando com a cor dos longos cabelos louros, a qual está deixando cair um lenço branco.

Na segunda página aparece o texto “lindo como nunca” e na quarta “Gol como sempre”. Nesta aparece um homem trajado todo de preto, de corpo malhado que ajunta o lenço e ao mesmo tempo ergue o carro. A propaganda apresenta um jogo de cores muito bem planejado, pois o bege do vestido significa a calma e a passividade, quando ela deixa o lenço branco cair, está pedindo paz, o vermelho é a cor da paixão do desejo, do amor e o preto do traje masculino simboliza a sofisticação, o luxo. A palavra “gol” pode ter uma outra leitura, no sentido de acertar, do romantismo, gol como sempre pressupõe conseguir conquistá-la.

Pode-se dizer que o efeito de sentido do texto publicitário é persuadir o interlocutor, para tal produz meios verbais, visuais e auditivos, que “afetam nossas práticas, comportamentos, condutas” (Gregolin, 2001, p.111). O mesmo é tão bem planejado, que dá pouca margem de analisar, interpretar e se dar conta de que está caindo numa armadilha.

Não podemos negar que a publicidade passou a ter um papel fundamental na sociedade a partir do final do século XX, onde o sistema capitalista que “determina visa, obviamente, ao lucro” (Gregolin, 2001, p.116) faz com que as pessoas se dediquem cada vez mais em trabalhar, para receber mais e assim satisfazer suas necessidades, que são minuciosamente planejadas pela mídia.

“o **regime capitalista cria ilusões de felicidade.** Leva o consumidor a imaginar que **será feliz se usar o produto da moda,** distribuído por uma grife de prestígio” (Revista Cláudia, nº. 12, 2007, p. 161, grifos nossos).

Como as pessoas trabalham mais, não resta tempo para elas mesmas produzirem os meios de subsistência, assim passam a depender das mercadorias industrializadas. Porém especialistas ávidos e espertos em comportamento humano conseguem captar e perceber quais as dificuldades e necessidades dos trabalhadores, por isso lançam no mercado uma infinidade de produtos para facilitar e tornar mais prática a vida, portanto sobrando mais tempo para o ócio, ou para o lazer.

Com um mercado tão grande de consumidores, é de primordial importância que a publicidade faça o papel de incentivador do consumo. De

acordo com o psicólogo Ruy Fernando Barboza, ela tem a função de “despertar nas pessoas falsos desejos” (Cláudia, nº. 12, 2007, p.162), criar necessidades. Com isso levando-as a pensar que precisam de determinado produto e que se este for comprado todos os desejos se realizarão, mas em pouco tempo a pessoa passa a ter uma nova necessidade e um novo desejo e assim se torna um consumidor eterno e insaciável.

Carvalho constata que:

Possuir objetos passa a ser sinônimo de **alcançar a felicidade**: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, **representam bem-estar e êxito**. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, **adquirem atributos da condição humana**. (2003, p.13)

Quando a pessoa consegue efetivar a compra, ela pode estar levando também, além do produto desejado, um mundo imaginário proposto pela mídia, pois a persuasão desta é tão criativa e bem planejada, que há uma identificação entre consumidor e produto.

A publicidade atrai o interlocutor, mexe com sua sensibilidade, modifica sua forma de percepção, induzindo-o a entender e pensar conforme intenção do anunciante. Conforme afirma Sampaio:

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos **desejos**, resolve nossas **aspirações**, fala com nosso inconsciente, nos **propõe novas experiências, novas atitudes**, novas ações. (2003, p. 23)

Partindo do exposto por Rafael Sampaio, vamos analisar um fragmento da música Comunicação interpretada pela cantora Elis Regina (Borgatto, 2006, p. 110).

**... Sinto o anúncio e vejo
Em forma de desejo o sabonete
Em forma de sorvete acordo e durmo na televisão.**

**Creme dental, saúde
E vivo num sorriso, paraíso
Quase que jogado, impulsionado, no comercial.
Só tomava chá
Quase que forçado vou tomar café
[...]
Mais um anúncio sensacional!
Ponho um aditivo dentro da panela, gasolina
Passo na janela da cozinha tem mais um fogão
Tocam a campainha
Mais uma pesquisa e eu respondo
Que enlouquecendo, já sou fã do comercial!**

De acordo com a produção de sentidos do texto, podemos perceber como as pessoas se deixam enredar pelos meios de sedução organizados pela mídia. Após a pessoa assistir algumas vezes ao mesmo anúncio já começa a gostar do produto, a partir daí já tem uma aspiração a mais, que é comprá-lo e se surgir oportunidade vai começar a consumi-lo.

Com o retorno financeiro vantajoso, houve a expansão dos meios de comunicação, assim a publicidade consegue atingir um campo muito grande: em *outdoors*, panfletos, jornais, revistas, internet, celular, televisão e outros. Sabendo que ela está em todo lugar o tempo todo, ela modifica o comportamento humano com o decorrer do tempo e ao mesmo tempo também se modifica, se atualiza e se inova.

Para persuadir o interlocutor a consumir mais, usa-se um universo imaginário de meios almejados pelas pessoas (e também vendidos como produtos pela mídia), para satisfação dos desejos: saúde, juventude, beleza, poder, elegância, simpatia, felicidade, sucesso profissional, sonhados pelo público em geral.

Exemplos desse tipo de persuasão se encontram no anúncio da *Danone* (Criativa, nº. 74, 1995, p.59), que apresenta uma moça alegre, jovial, de corpo escultural, com a seguinte mensagem “A Danone cuida de sua beleza interior para ela fazer bonito no exterior”. Também das cuecas *Lòmbre*, onde aparece um jovem de corpo malhado vestindo somente uma cueca com o texto “descubra o maravilhoso mundo **animal**” (contracapa).

A população de forma geral é facilmente fisgada pelo mundo mágico

da publicidade que lança este foco para o público, o de mexer com a vaidade, aparência, beleza e elegância, o objetivo é parecer mais jovem, mais bonito e principalmente parecido com os atores e atrizes das novelas e do cinema.

A principal intenção de quem planeja o anúncio publicitário é o de conquistar o interlocutor, apresentar características dos produtos que melhoram seu dia-a-dia, que dão satisfação pessoal, fazem com que este se identifique com o produto.

O anúncio da *Tagifor - aspartato de arginina* (Cláudia, nº. 12, 2007, p.195), propõe uma melhoria na qualidade de vida das pessoas, com o texto: “Nem o cansaço vai acompanhar o seu ritmo”, “dissolva seu cansaço”, na qual aparece uma imagem de fundo com uma moça sentada na cama, com aparência cansada, de cabeça baixa, sem vontade de fazer nada e logo à frente, ela andando, toda elegante, arrumada e muito feliz, após ter ingerido o comprimido *Targifor*.

Não basta anunciar o produto e torná-lo necessário, é de fundamental importância que o consumidor passe a consumi-lo, tenha uma sensação agradável e sinta que seus desejos foram realizados, assim passe a comprá-lo periodicamente.

A educação e a publicidade

Os meios de comunicação de massa fazem parte de um grande espaço de tempo diário das pessoas, passando a fazer parte de suas experiências, por isso se torna importante, na escola, o estudo do texto jornalístico, conforme afirma Orlandi:

“o que propomos é que se explicita o funcionamento desses elementos na **constituição da leitura**, para que se possa **desenvolver**, no ensino, **as formas de leitura mais adequadas** e mais conseqüentes [...] de posse do conhecimento dos mecanismos discursivos, **o aluno** terá acesso não apenas à **possibilidade** de ler como o professor lê [...] ele poderá **usufruir a indeterminação**, colocando-se como **sujeito de sua leitura** (2001, p.203, grifos nossos).

As Diretrizes Curriculares da Rede Pública de Educação Básica do Estado do Paraná apresentam como conteúdo estruturante “o discurso como prática social”, como conteúdos básicos, leitura, oralidade, escrita e análise lingüística perpassando as práticas de leitura, escrita e oralidade. Nesta se dá uma ênfase maior para o trabalho com os gêneros textuais, a qual contempla a intersecção das condições de produção dos textos, atividades de pesquisa, que exigem comparação e reflexão sobre adequação e efeitos de sentido. De acordo com Antunes:

Depois de **explorar aspectos da função apelativa do gênero de texto em questão**, depois de **explorar aspectos dos propósitos pretendidos**, do registro usados em função das **condições de produção** e de circulação do texto, entre outros mais gerais, pode-se comentar e **analisar aspectos mais particulares da própria composição do texto**, aspectos que implicam exclusivamente, muitos dos conhecimentos gramaticais” (2007, p.139, grifos nossos).

O trabalho com o texto jornalístico desenvolve no aluno o senso crítico, visão de mundo, ele aprende a analisar e entender o sentido dos textos de todas as disciplinas, do seu cotidiano, e principalmente este lhe dá embasamento para produzir seu próprio texto, fazendo a revisão e reestruturação do mesmo.

De acordo com as Diretrizes Curriculares da Rede Pública de Educação Básica do Estado do Paraná:

É importante ter claro que quanto **maior o contato com a linguagem na diversidade textual**, mais possibilidades se tem de **entender o texto como material verbal carregado de intenções de mudança** [...] para a aprendizagem da língua escrita. (2007, p. 28, grifos nossos)

Percebe-se a importância em trabalhar este conteúdo para a

formação dos alunos, pela convivência que estes têm no decorrer do dia com *outdoors*, internet, televisão, celular, panfletos, jornais, rádio, revistas e outros meios de comunicação.

A maior parte das escolas está preocupada constantemente em trabalhar os conteúdos do planejamento, formar alunos críticos, autônomos, capazes de organizar suas vidas na sociedade, para tal utilizam todos os meios possíveis para tornar suas aulas mais interessantes, mais atraentes. Para atingir este objetivo promovem cursos, encontros, com a intenção de ajudar os professores a usar os aparelhos tecnológicos disponíveis na escola, como a tevê pendrive, o laboratório de informática, entre outros.

O foco principal do trabalho sobre o texto publicitário com os alunos é o de investigar, refletir, propor uma análise que contribua para a compreensão do discurso que a propaganda informa a sociedade. Qual ideologia? Que efeitos de sentido? Como se organiza? Como se estrutura?

O objetivo é desenvolver no estudante uma melhor compreensão do texto publicitário, sua estrutura, sua produção, seus objetivos e efeitos de sentido, o que propicia maior facilidade na produção de textos e leitura de outros gêneros textuais e também para que o aluno tenha mais facilidade de entender os conteúdos das outras disciplinas. Assim formando um aluno crítico, autônomo, capaz de organizar o seu próprio discurso, de acordo com a situação em que se encontra e compreender a influência que os meios de comunicação exercem sobre sua vida e sobre os comportamentos das pessoas.

É importante que o aluno aprenda a produzir anúncios publicitários, com a intenção de persuadir, convencer, usando os meios que a mídia usa para conquistar o interlocutor, usando linguagem adequada de acordo com a situação e o público alvo, depois apresente aos colegas de sala e da escola com o intuito de desenvolver a linguagem oral e a apresentação em público.

Um exemplo muito interessante de texto publicitário para trabalhar com os alunos é a propaganda da *Altenburg* (Claudia, nº. 8 2007, p. 107) na qual aparece uma adolescente deitada numa cama, dormindo com um livro na mão e a luz do abajur ligada, com a seguinte mensagem escrita: “Depois de muito estudar, por noites tentando entender... a melhor descoberta de todas vai ser aprender a viver!”.

Partindo do pressuposto de que é uma necessidade humana estudar,

para a pessoa aprender a organizar a sua própria vida e exercer a cidadania, abre-se um debate com os alunos sobre a importância da leitura, sobre o melhor uso da internet. O texto nos sugere também uma análise sobre as cores das roupas de cama, os tons rosa e branco com flores, a aparência calma, tranqüila da moça deitada na cama e o que significa “aprender a viver”.

Pode-se ainda questionar os alunos sobre: a figura feminina como sendo um importante meio de persuasão dos anúncios publicitários; a divisão dos papéis no suprimento da casa, educação dos filhos e afazeres domésticos; qual era o papel da mulher em épocas passadas e qual é atualmente, com a expansão do mercado de trabalho; qual era a função do homem em outras épocas e atualmente; por que muitas propagandas se referem ao público feminino; os adolescentes têm uma moda própria, preferindo um visual mais largado, de acordo com seu grupo; os adolescentes estão mais preocupados com seu visual do que os adultos; atualmente o homem vem tendo uma preocupação com sua aparência física e visual; a pessoa é vista e valorizada socialmente conforme sua aparência e a roupa que veste?

Os jovens e adolescentes formam um público consumista crescente, pois os pais na maioria das vezes trabalham fora e não tem tempo em ajudar os filhos a organizar sua vida, assim estes têm mais liberdade de comprar. A mídia se aproveita desta fase de insegurança, rebeldia, para trabalhar com os seus sentimentos e emoções, assim convencê-los a aceitar idéias, mudar atitudes, enfim concordar que sentem necessidade de possuir o produto anunciado.

Estes jovens muitas vezes são levados a comprar roupas e calçados que os colegas da sala ou amigos usam, não porque necessitam, mas porque admiram estes e imaginam que se estiverem vestidos como eles, serão avaliados da mesma forma. Veja esta afirmação do psicólogo Ruy Fernando Barboza:

... é para **serem aceitos pelos amigos** que **as roupas e calçados de grife e os artigos da moda são importantes**. Para **pertencer ao grupo**, o adolescente deve **estar identificado** com todos os seus códigos, seu **linguajar e sua aparência**. Mas **a felicidade vem**

do pertencimento à comunidade – e não dos pertences de grife, mero instrumento para a aceitação. (Cláudia, 2007, p.162, grifos nossos)

Há pessoas que não conseguem separar o mundo real, da fantasia, da persuasão e vão se envolvendo neste mundo de criatividade e imaginação, pensando que quanto mais comprarem, mais felizes serão.

Os meios de comunicação usam meios cada vez mais criativos para persuadir o interlocutor a comprar, estes mexem com os sentimentos, pois vem de encontro com as aspirações, com o mundo de regalias almejado.

Uma propaganda bem formulada, ou uma vitrine bem organizada, ajudam e motivam as pessoas a comprar o que não tinha necessidade e nem intenção.

A maioria das propagandas é formada por um texto cuidadosamente selecionado, onde palavra, imagem e cores são fundamentais para a persuasão do interlocutor.

Para analisar um texto publicitário com os alunos, pode-se questionar os seguintes itens:

- Para que serve a propaganda de um produto?
- Qual o destinatário mais importante da mensagem?
- Quem da família compra o produto?
- É um produto de necessidade básica, ou é supérfluo?
- Qual a utilidade do produto?
- O que significam as cores usadas nas imagens?
- O que mais chama atenção, o texto ou a imagem? Por quê?
- Qual elemento faz a persuasão, convence a comprar o produto?
- Por que as especificações técnicas sobre o produto aparecem escritas com grafia tão pequena?
- O anúncio foi veiculado em qual meio portador?
- A intenção é anunciar uma marca ou um produto?

Os adolescentes muitas vezes se encontram numa fase de vida em que convivem com conflitos familiares, por isso é importante trabalhar textos que envolvem assuntos relacionados aos elementos que compõe a família, o texto produzido pela empresa *Sadia* em homenagem ao dia dos pais (Criativa, nº 74, 2007, p. 11) faz alusão a este tema.

A propaganda apresenta a figura que representa um pai, brincando

aparentemente alegre de avião com seu filho nas costas e a ave símbolo da *Sadia* nas costas do filho, tendo como cor de fundo amarelo alaranjado, com o seguinte texto: “Tem dias que parece que a vida da gente não pode ficar melhor. E não é que chega o almoço e melhora?”, “Para uma vida mais gostosa *Sadia*”.

A empresa escolheu a figura de um homem para aparentemente representar a figura do pai, a figura da criança para representar o filho, para persuadir o interlocutor sobre a importância desta relação, usou a cor amarela de fundo e a preciosidade da relação entre pais e filhos. A formação discursiva pressupõe que nem todos os dias da vida são bons, mas que quando tem os produtos da marca *Sadia*, a vida sempre melhora.

O termo *Sadia* nos sugere um outro viés de significação, saudável, pessoa sem doença, renovação energética, pressupõe viver feliz, em um ambiente agradável. O formato do “s” no logotipo pode representar os embutidos da empresa (salsicha, mortadela, lingüiça).

Um tema importante para trabalhar com os alunos são os elementos que remetem à preservação ambiental, vale ressaltar que a mídia se aproveita desse tema em ascensão, como meio de persuasão para vender produtos.

O agravamento de problemas sociais e econômicos vem crescendo nos últimos anos. As empresas usam esta fragilidade para implantar a tendência da Responsabilidade Social e da Cidadania em suas propagandas com o objetivo de se beneficiarem de forma indireta e acima de tudo conquistar consumidores, visando estimular reflexão, conscientizando e promovendo a educação ambiental.

A sociedade não pode mais aceitar a forma de consumir e descartar o que não serve mais, pois a poluição do ambiente está aumentando gradativamente, promovendo o aquecimento global, a falta de água potável em alguns lugares do mundo, entre outros, portanto há uma urgente necessidade de conscientização para o uso de embalagens recicláveis.

Segundo pesquisa do Instituto Akatu, divulgada em março de 2008, revelou que 74% dos brasileiros preferem comprar produtos que não agridem e degradam o meio ambiente. (Época, nº. 515, 2008, p. 66)

Essa onda de **compras com boa consciência ambiental** surgiu para **suprir uma demanda**

materna. [...] Eram mulheres divididas em dois grupos. Primeiro, **as mães dos filhos pequenos preocupadas com o futuro deles.** Depois, mães de adolescentes que começaram a questioná-los sobre o que compravam. (Época, 2008, p. 68, grifos nossos)

Quando uma empresa usa em seu anúncio publicitário alguma forma de conscientização para a preservação do meio ambiente, ou reposição da mata, pode ser que na realidade ela não esteja preocupada em preservar o meio ambiente e que nem ela esteja fazendo a sua parte para preservar. No entanto a persuasão, a venda da idéia que o anúncio faz, a longo tempo pode surtir o efeito de conscientizar as pessoas sobre a importância de preservar o meio ambiente.

Para um consumidor conseguir fugir das propagandas enganosas, os especialistas indicam um caminho. “Buscar informações sobre o produto antes de comprá-lo”. (Época, nº. 515, 2008, p. 68)

Atualmente a preservação ambiental é uma poderosa ferramenta que as empresas usam para aumentar seu número de consumidores, pois estes se identificam com empresas preocupadas com o bem estar da sociedade, porque acreditam que esta empresa está fazendo a sua parte para conservar o ambiente, principalmente que não está poluindo, assim melhorando a vida no Planeta.

A concorrência entre as empresas é muito grande, por isso cada uma se esforça para convencer mais pessoas a consumir seus produtos, os meios de persuasão que estes usam não interessam, o mais importante é conquistar o maior número possível de consumidores dos seus produtos.

A empresa dos produtos *Ypê* lançou em 2007 um anúncio publicitário veiculado nas emissoras de televisão para conscientizar e promover a educação ambiental para preservação da matas e reposição das mesmas, veja o texto usado de forma mais detalhada:

“O conforto de hoje provoca efeitos na natureza. Pensando nisso a *Ypê* vai plantar milhares de árvores para ajudar a melhorar o mundo e você não vai gastar nada a mais com isso. Compre *Ypê* a gente planta árvores para você”.

Inicialmente aparece uma mulher, aparentemente dona de casa, fazendo compras em um supermercado, quando ela pega um detergente

em sua mão, este se transforma em uma plantinha, logo em seguida uma outra pessoa pega um sabão em pó da mesma marca que também se transforma em muda de árvore. Em seguida aparecem crianças andando numa área de terra devastada, quando em volta deles começa a crescer uma vegetação exuberante e no fim da propaganda correm em direção de uma cachoeira preservada.

A revista *Época* (nº. 515, 2008, p. 74 – 75) apresenta um anúncio com uma enorme floresta com o seguinte texto “A Ypê planta árvores e todos colhem os frutos”. “Quando lançou sua nova marca, a Ypê lançou também seu mais novo compromisso com a vida: em parceria com a SOS Mata Atlântica, a Ypê está investindo em milhares de árvores no Programa Florestas do Futuro, para criar as Florestas Ypê que já estão sendo implementadas. Com isso, a Ypê reafirma seus valores fundamentais e planta as bases para um futuro melhor”. Na lateral direita inferior aparecem em tamanho bem pequeno todos os produtos da marca Ypê.

Pelo tamanho da imagem da floresta ocupada no espaço da página e o tamanho da propaganda dos produtos, sugere que a preocupação da empresa com a preservação ambiental e a reposição de matas é muito maior do que a importância em vender os produtos de sua marca.

A empresa dos produtos *Natura* também vem há anos tentando conscientizar a sociedade a respeito da proteção ambiental em seus anúncios publicitários. Em 2007 ela veiculou o seguinte anúncio nas emissoras de televisão:

“A natureza fala e o que ela tem a dizer cabe em um ano, em um dia, ou em um segundo, pare para ouvir Natura Ekos rosto, a natureza transformada em bem estar”. Inicialmente mostra uma mata fechada, filmada de cima para baixo, um ambiente degradado, depois uma mudinha de árvore nascendo, uma cachoeira com água abundante. Os produtos Natura no meio da relva ao lado da água.

Em outro momento (*Marie Claire*, nº. 186, 2006, p.107) a Natura apresenta um anúncio contendo simplesmente a marca da empresa com o seguinte texto: “A natureza fala, basta a gente saber ouvir”. Com a imagem de uma muda de pariparoba, espécie nativa da Mata Atlântica, depois nas três páginas seguintes faz a divulgação de seus produtos.

Comparando as propagandas dos produtos Ypê e da Natura, percebe-se que a empresa Natura dá muito mais importância em divulgar os

produtos, sempre destacando de forma mais enfática as imagens e os nomes de seus produtos, para depois fazer alusão a preservação ambiental, enquanto que o anúncio da empresa Ypê faz a conscientização sobre a importância da preservação ambiental e destaca de forma pequena e curta o anúncio de seus produtos.

Conclusão

A mídia é o maior meio de persuasão da atualidade, ela usa meios que mexem com o imaginário das pessoas fazendo com que estas mudem de atitude e comportamento e se identifiquem com o produto anunciado.

Ela se organiza de forma que consegue desfazer a idéia de que o produto é desnecessário, apresentando o lado prático, o conforto que ele proporciona, a melhoria da vida se o comprar.

Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação agem sobre a mente das pessoas, estes são necessários para manter as pessoas atualizadas sobre as mudanças constantes no comportamento, na linguagem e na forma de consumo em geral.

Trabalhar os elementos da mídia durante as aulas é de extrema importância, pois faz os estudantes refletirem sobre os assuntos apresentados, não deixando simplesmente se enredar por esta teia que tem a intenção de convencer que é certo e é bom o que é apresentado. Além do mais ensina o aluno a ter uma visão crítica sobre todos os assuntos, entender melhor as outras disciplinas, formular respostas mais coerentes e críticas, melhora a forma de redigir trabalhos e textos, pois este amplia sua visão sobre o assunto e o vocabulário.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Irandé. **Muito além da gramática: por um ensino de línguas sem pedra no caminho**. São Paulo: Parábola, 2007.

BASSI, Cristina M.; LEITE, Márcia. **Português leitura e expressão**. São Paulo: Atual, 1996.

BORGATTO, Ana Maria Trinconi. **Tudo é linguagem**. São Paulo: Ática, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

COTRIM, Sérgio Q. **Pesquisa de propaganda**. 2ª. ed. São Paulo: Global, 1996.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário e BARONAS, Roberto. **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos, SP: Claraluz, 2001.

HAK, T e GADET, F. **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Unicamp, 1993.

INDURSKY, Freda. **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1997.

NAVARRO, Pedro. **Estudo do texto e do discurso**. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

ORLANDI, Emi. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Emi. **Análise de discurso: Princípios e parâmetros**. São Paulo: Pontes, 2005.

PARANÁ, Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares de Língua Portuguesa para os anos finais do Ensino Fundamental e Ensino Médio**. Curitiba: SEED, 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Campinas: Unicamp, 1995.

REVISTA CONTIGO. São Paulo: Abril, nº. 1712, julho 2008.

REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Globo, nº. 12, dezembro 2001.

REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Globo, nº. 12, dezembro 2007.

REVISTA CRIATIVA. São Paulo: Globo, nº. 74, junho 1995.

REVISTA CRIATIVA. São Paulo: Globo, nº. 79, novembro 1995.

REVISTA CRIATIVA. São Paulo: Globo, nº. 80, dezembro 1995.

REVISTA CRIATIVA. São Paulo: Globo, nº. 220, agosto, 2007.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: Globo, nº. 515, março 2008.

REVISTA MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo, nº. 186, setembro 2006.