

## INTERAÇÃO ENTRE ADOLESCENTES E PROPAGANDAS: UMA EDUCAÇÃO PARA MÍDIA

Tânia Maria Bassetti de Abreu<sup>1</sup>

### Resumo

O presente artigo, elaborado a partir de uma dissertação, analisa os efeitos de sentido das propagandas inseridas nas edições de 2006 das revistas *atrevida* e *Capricho*, tendo como fundamentação teórica a semiótica discursiva desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e a sociosemiótica, articulada por Eric Landowski, sob o ponto de vista dos regimes de visibilidade e regimes de interação. A escolha das revistas *atrevida* e *Capricho* foi resultado de um percurso metodológico de pesquisa e se deu em três etapas. Sob os pressupostos teóricos e metodológicos da sociosemiótica, a dimensão escópica das propagandas também foi analisada, resultando na identificação das posições de comunicação delas, bem como as relações de interação, que trouxe como informação a percepção do valor, usos e credibilidade, instalados nas revistas e propagandas, para o universo das adolescentes. No encontro entre educação e comunicação, este artigo se propõe a ser um dos instrumentos de leitura para professores e comunicadores, para que possam estar atentos à interrelação entre questões educacionais, sociais e de consumo.

**Palavras-chave:** Educomunicação, propagandas, adolescentes, revista, semiótica.

### Abstract

This paper, drawn from a dissertation, aims to analyse the meanings of advertisements in editions magazines *atrevida* and *Capricho* of the year 2006, referring to theoretical basis of discursive semiotic by Algirdas Julien Greimas and sociosemiotic by Eric Landowski, from the standpoint of visibility and interaction rules. The choice of the magazines *atrevida* and *Capricho* was the result of a methodological survey process taken in three phases. Under the semiotic theoretical and methodological basis, the scopic dimension of the advertisement was also analysed, resulting in the identification of their communication position, as well as the interaction relations which brought as information the perception of value, uses and credibility, in the magazines and ads aimed at the adolescent world. In the convergence of communication and education, this paper has the purpose of being reading tools for teachers, who are aware of the interrelation among educational, social and consumption issues.

**Keywords:** Educommunication, advertising, adolescents, magazine, semiotics.

### Introdução

A tríade escola x mídia x sociedade, particularmente a que envolve crianças e adolescentes, tem sido estudada por pesquisadores de todo mundo. Um dos motivos é a rápida disseminação de conceitos, valores e culturas, provocados pelas grandes mudanças verificadas a partir da segunda metade do século XX nas tecnologias da informação e comunicação.

A partir desse vertiginoso crescimento, as barreiras da comunicação foram diminuindo e até desaparecendo. Isto tornou o mundo melhor? Em nossa opinião, não, pois foram criados outros tipos de barreiras: entre as pessoas que possuem as condições de estar nesse mundo

---

<sup>1</sup> Professora e consultora de pesquisa (Universidade Vila Velha), graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFES), especialista em Marketing (Faculdade Cândido Mendes) e mestre em Educação (UFES).

tecnológico e as que não as têm e que, em geral, são protagonistas de um processo de exclusão.

É nesta condição pós-moderna, acentuadamente marcada pela visibilidade, pelo consumo descartável provocado pela indústria cultural, que encontramos os sujeitos (crianças e adolescentes) em meio a este cenário contemporâneo no qual a propaganda é uma das grandes aliadas para a difusão e manutenção desse *status quo*. Já existem pesquisas e discussões sobre o conteúdo das mídias, bem como a receptividade desses sujeitos no mundo atual; questiona-se qual o papel da sociedade, da mídia e das escolas neste contexto.

Como professora e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, acho importante participar ativamente desse processo e debater sobre essa temática. Por isso, as propagandas de *Capricho e atrevida* (edições de 2006) foram meu objeto de estudo, pois essas revistas têm como público-alvo as adolescentes, e o trabalho objetivou responder à seguinte questão: Quais as estratégias enunciativas da linguagem publicitária de revistas voltadas para adolescentes na formação da identidade visual? Temos por objetivo responder de que forma pode ser trabalhada essa linguagem no ambiente escolar para uma formação crítica dos alunos e professores.

Ao longo dos últimos 15 anos, há um claro movimento na sociedade buscando aprofundar as questões midiáticas, discutir de que forma hoje elas estão inseridas no contexto da formação familiar, social, da indústria cultural, enfim, verificar sua “contribuição” ou “destruição” de valores, dependendo do ponto de vista de quem analisa.

Neste cenário, existem diversos atores sociais. Não cabe aqui apontar quem é “mocinho” ou “bandido”, mas apresentar as nuances mais visíveis deste contexto midiático. Sendo assim, aos meios de comunicação interessa mais a grande audiência que pode advir de suas produções e que trazem, como consequência, as inserções comerciais que geram sua manutenção e lucro. Os anunciantes, por outro lado, buscam formas que possam atingir seus públicos-alvos por meio de estratégias de elaboração da linguagem publicitária e também da seleção dos melhores meios e veículos de comunicação.

Como consequência, seus produtos e serviços podem ser comprados e a imagem no mercado é posicionada de acordo com seus objetivos mercadológicos que geram sua permanência neste mercado. Em outra ponta está a sociedade, formada pelos pais, educadores, psicólogos, estudiosos dos meios de comunicação e interessados no tema. Eles revelam sempre a preocupação com o que está sendo produzido e com os conteúdos que estão sendo transmitidos por estes meios.

Entendemos que os meios de comunicação estão presentes no cotidiano dos alunos, interagindo com eles, sendo um participante ativo em sua formação enquanto sujeitos sociais e, por que não dizer, muito bem recebidos por esses sujeitos. Os meios de comunicação até estão sendo usados pelas escolas, tanto nas públicas e quanto nas particulares, mas basicamente para transmissão de informações.

Portanto, os professores também devem aprender a ler a mídia para ajudar seus alunos a refletir criticamente em face de um mundo cada vez mais midiático. Já existe o conceito de “educomunicação”, que tem como fundamento a premissa de que os meios de comunicação podem ser usados na educação, e as crianças e adolescentes devem aprender a consumir mídia com visão crítica. É um conceito novo, defendido pelo professor Ismar Soares<sup>2</sup>, que aponta, sabiamente, este elo entre educação e comunicação.

Ainda há muito o que se pesquisar neste campo e este artigo pretende contribuir para que se ampliem os debates sobre a questão da importância da mídia, em particular as propagandas, dentro da sala de aula nos dias atuais.

Esse é um dos caminhos que deve ser estimulado junto aos professores, pois quando maior o número de professores preparados para debater essas questões, maior as chances de preparar também os alunos para serem sujeitos e agentes transformadores da realidade que os cerca. Autonomia e cidadania: esse é um dos nossos grandes desafios junto aos alunos. Como diz Oliveira (2005, p. 149) “[...] conhecer um pouco mais sobre essas imagens, perceber melhor seu modo de funcionar, não pode se prestar a outra coisa que não seja uma maior consciência do cidadão diante dos enunciados apresentados”.

Segundo Assmann (2004, p. 37), “nossos sentidos não são janelas, mas interlocutores do mundo”. Ele nos exorta, educadores, a considerar que existe um sistema unificado, um aluno social, um “organismo-e-entorno e que isso não vale apenas para reações vitais primárias no plano biofísico, mas se aplica igualmente ao mundo das linguagens” (ASSMANN, 2004, p. 37).

### **Fundamentação teórica**

Para analisarmos as propagandas presentes das revistas *Capricho* e *atrevida* foi utilizada a teoria semiótica de linha francesa ou semiótica greimasiana que tem como propositor Algirdas Julien Greimas, que se preocupa em estudar os mecanismos que engendram o texto seja ele verbal, visual, sonoro, ou sincrético. O objeto de estudo é o texto

---

<sup>2</sup> MATTOS, Laura. Controle Remoto. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p.E1,12 dez. 2004.

com um todo de sentido, e não as frases ou as palavras e, neste estudo, o que estará sendo analisado é um texto imagético, que traz diferentes linguagens (verbais e visuais), onde será(ão) estudada(s) sua(s) significação(ões) e seu sincretismo<sup>3</sup>.

A semiótica greimasiana compreende o texto sob dois pontos de vista: como objeto de significação, cujo texto é analisado internamente, e também objeto de comunicação, que considera as relações do texto com o que lhe é externo. Esse é um caminho epistemológico e metodológico da semiótica: elementos linguísticos e extralinguísticos<sup>4</sup>.

Para entender melhor essa significação, é preciso decompor, em primeira instância, esse texto em dois planos: o de expressão e o de conteúdo. Segundo Rebouças (2003, p. 13), “[...] a semiótica propõe a individualização dos dois planos, mesmo que eles se localizam no mesmo nível de articulação, ou seja, sem o domínio de um plano sobre o outro [...]”. De forma simplificada, o plano da expressão é o suporte material e sensível onde encontramos as diversas materialidades, os elementos plásticos, os formantes, além da temática e figurativização do texto semiótico, que vão expressar o conteúdo.

A outra dimensão dessa decomposição é o plano de conteúdo, que é a manifestação do discurso que o texto expressa. A partir desse plano, a semiótica concebe um *percurso gerativo de sentido* (Barros, 1990), formado por três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo.

Para contextualizar esse percurso gerativo de sentido, é preciso falar dos elementos que o compõem: os valores no fundamental, a inquietude dos sujeitos em suas encenações, no narrativo; o enunciado, a enunciação, o enunciador e o enunciatário que tematizam e figurativizam os discursos. Greimas<sup>5</sup> situa o enunciado e a enunciação como termos intrinsecamente ligados, dependentes.

Este enunciado, como a palavra indica, é o que é enunciado, o que é dito ou escrito, enfim, o que é comunicado [...] isto é, todo encadeamento sintagmático que transcende, ultrapassa as dimensões da frase e que compreende, portanto, o discurso enquanto enunciado [...]. É evidente que para que o enunciado seja enunciado é necessário que o enunciemos. Portanto, é necessário que o enunciado possua um predicado, uma função, enfim, a enunciação. Se já existe um enunciado enquanto objeto do pensamento, da enunciação, se existe um processo intitulado enunciação, isso pressupõe a existência de um sujeito da enunciação. Temos, finalmente, a enunciação, que se opõe ao enunciado, mas que possui, ela também, a estrutura de um enunciado elementar, com um sujeito, um predicado e um objeto, mas com a diferença que o actante objeto da enunciação é um enunciado (GREIMAS, 1974, p. 1).

<sup>3</sup> Texto sincretico é o que contempla a interação de várias formas de linguagens em um conteúdo.

<sup>4</sup> Elementos que complementam, fora do texto semiótico, a produção dos sentidos.

<sup>5</sup> A *enunciação – uma postura epistemológica* - Texto traduzido e transcrito a partir de uma gravação de uma resposta que Greimas deu para dois participantes de um curso ministrado por ele em 1973 na Faculdade de

Analisando as questões postas por Greimas, compreender uma propaganda impressa numa revista como um texto semiótico (enunciado e enunciação) requer encontrar a sua forma de significação específica, analisando os elementos que o compõem como linguagem sincrética que se constitui entre as partes e entre elas e o todo. Elementos como cores, títulos, linhas, texto, fotos, ilustrações, entre outros, constroem categorias significantes associados a significados que atuam na organização semio-narrativa e discursiva que faz uma propaganda impressa existir como um texto.

A propaganda se utiliza da *manipulação*, sendo os tipos mais comuns: por *tentação* (o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa), por *intimidação* (o manipulador faz ameaças), por *sedução* (o manipulador faz um juízo positivo sobre a competência do manipulado) e por *provocação* (o manipulador exprime um juízo negativo sobre a competência do manipulado). Podemos inferir que as propagandas nas revistas *Capricho* e *atrevida* utilizam-se, fundamentalmente, da manipulação por tentação e por sedução. Na fase da competência, o sujeito que vai realizar a transformação é dotado de um saber e/ou poder fazer.

A semântica narrativa ocupa-se dos valores inscritos nos objetos, que são *descritivos* e *modais*. Os modais são o querer, o dever, o saber e o poder fazer. São os elementos necessários para realizar a performance, em que se dá a transformação central da narrativa. Fiorin (1997, p.24) alerta: “quando se diz que um querer, um dever, um poder, um saber, estão presentes na narrativa, pressupõe-se também a existência de um não querer, um não dever, um não saber e um não poder.”

O nível discursivo reveste de formas concretas as formas abstratas do nível narrativo, convertendo a narrativa em discurso. É quando o sujeito passa a falar, a discursar sobre o texto e seus sentidos. De acordo com Fiorin (1997, p.39), “os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso. A enunciação é o ato de produção do discurso [...]”. A linguagem publicitária tem um enunciador e um enunciatário que se relacionam entre si, ou seja, há um contrato entre eles.

Segundo Fiorin (1997), a discursivização da narrativa fundamenta-se num componente determinante do processo comunicacional, que é *o fazer crer*. E a argumentação adquire um relevo muito grande na teoria, pois é através dela que o enunciador busca persuadir o enunciatário a aceitar o seu discurso e a acolher o simulacro que cria no ato da comunicação. Este enunciador utiliza um fazer crer, manipulando o destinatário em seu fazer interpretativo

para crer no discurso enunciado. Para isso, como primeiro ponto, são utilizadas informações sobre o comportamento do público-alvo (enunciatório) para que este creia no que está sendo passado. Com o objetivo principal de atingir e persuadir o público-alvo, as estratégias publicitárias escolhem os meios<sup>6</sup> e veículos de comunicação mais adequados para levar as mensagens.

Nesse contexto, a dimensão discursiva de um texto publicitário para mídia impressa se concretiza quando os estrategistas<sup>7</sup> da comunicação fazem escolhas de mídia, conceito da mensagem, produtos / serviços, narrativas de persuasão, linguagem, tempo de exposição na mídia etc, que culminarão com a estrutura narrativa e discursiva a ser desenvolvida na propaganda, onde apresentam um saber fazer. Eles então se constituem como destinadores sociais desse discurso que a mídia revista veicula, como explica Greimas<sup>8</sup>:

[...] quando se trata de fazer dizer, certamente há um fazer, mas também há um fazer saber, isto é, há uma transferência do saber. O sujeito da enunciação não é apenas um simples sujeito que fabrica mensagens, enunciados, mas também um sujeito que transmite o saber. Portanto, não é apenas sujeito de uma frase do tipo sujeito/objeto, mas também destinador de uma enunciação que pode ser descrita como destinador/destinatário (Greimas, 1974, p. 5).

### **A adoção da sociosemiótica**

A semiótica, metodologicamente, considera o texto um objeto cultural que reflete práticas e situações sociais em que estão inseridas num contexto ideológico específico, e *Capricho* e *atrevida* se propõem como objetos de comunicação, com alvo certo: as adolescentes, sendo, portanto, objetos de significações para esse público.

Neste caso, trazemos para reflexão a importante contribuição de Landowski e sua proposição de uma sociosemiótica que extrapola os limites do texto e os considera em seu macrotexto englobante. Para este teórico, o discurso publicitário não pode ser analisado fora das relações sociais. É nas imagens e nos textos que ocorrem a representação social; o contexto social é fator primordial para o estudo das imagens e dos textos publicitários.

As considerações que seguem constituem um dos seus prolongamentos possíveis e como que uma reabordagem sob o prisma da sociosemiótica. Nessa perspectiva, o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a

---

<sup>7</sup> No geral, profissionais de mídia, criação de arte, redator, planejamento de comunicação, atendimento ao cliente, marketing, relações públicas.

<sup>8</sup> Idem 22.

representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez em muitos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais (LANDOWSKI, 1992, p.103).

Seguindo essa concepção de linguagem como interação social, as imagens e texto passam a ser compreendidos como um todo em sua dimensão discursiva. Significa abordá-los como um somatório de possibilidades dialógicas entre os enunciadores e enunciatários, considerando-os em suas múltiplas situações de “atores sociais” que configuram a dinâmica de determinada sociedade. Landowski apresenta ainda uma outra perspectiva da mensagem publicitária: a dos objetos desejáveis e seus valores:

Encarada em sua mais ampla generalidade, que diz, de fato, a mensagem publicitária? Ela fala essencialmente dos objetos – bens e serviços a promover – apresenta-os e descreve-os sob o prisma de seu valor potencial para os sujeitos. Mas como o valor nunca se encontra inteiro no objeto, ou pelo menos só existe uma vez reconhecido em função de certos critérios de juízo (de ordem individual ou coletiva), ao discurso de simples **apresentação dos objetos** “desejáveis” superpõe-se um discurso figurativo segundo, de **representação dos sujeitos** “desejantes”. A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio “desejo”. Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, **dá-lhe forma** (LANDOWSKI, 1992, p. 105).

Sendo assim, a partir desse aporte fornecido pelas reflexões dos autores acima, analisamos os mecanismos que geram a produção de sentido das propagandas, bem como a compreensão dos discursos inseridos nesses textos verbo-visuais e seus sincretismos, entendendo que são objetos culturais, contextualizados no momento sócio-histórico de sua produção.

### **Propostas dos regimes de visibilidade e de interação**

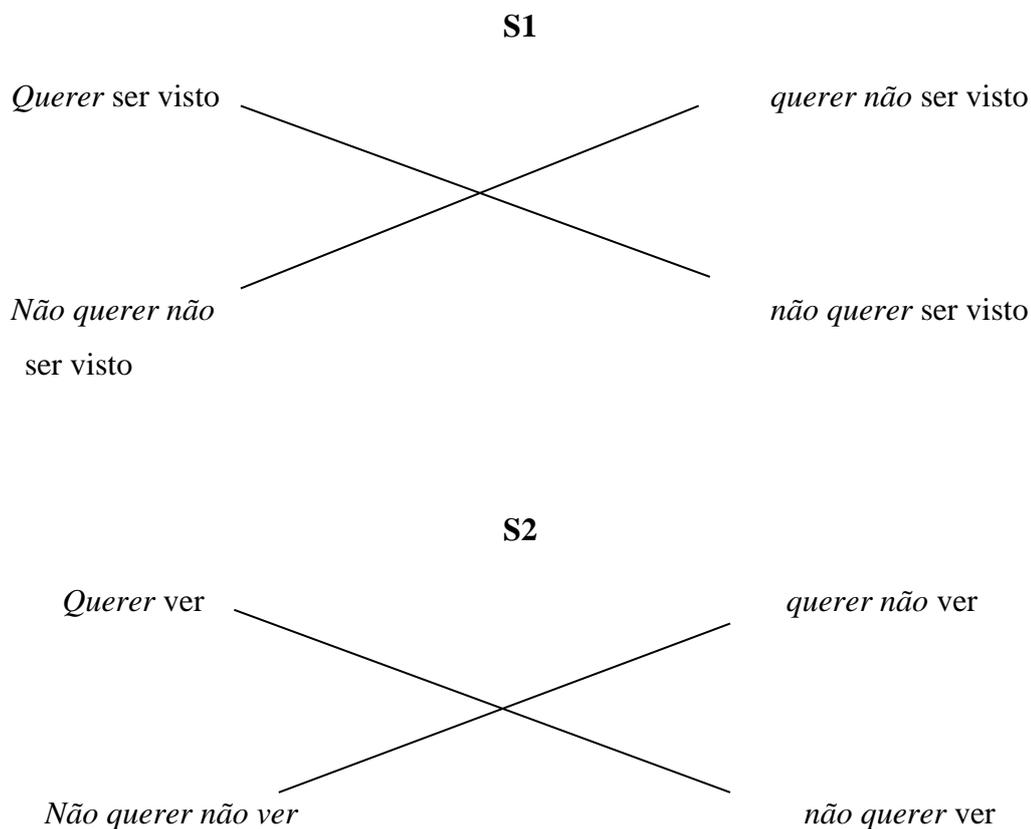
A sociossemiótica nos propõe também conhecer quais as posições de comunicação que emergem destes textos publicitários, como se dá a visibilidade para quem vê e para quem é visto. Para isso, Landowski propõe um estudo a partir de certas condições de visibilidade: uma “fonte de luz” que ilumine o objeto de quem está observando.

Ele diz que “a ‘luz’ na verdade, nunca é mais que o delegado de um ou outro dos dois sujeitos em presença”. Além dos dispositivos da iluminação que permitem ver o objeto, é preciso que este objeto possa ser visto, ou seja, as condições de captação visual desse objeto.

Sob este prisma, as propagandas foram analisadas em suas formas de visibilidade de quem os mostra, de competências modais de quem os vê (querer ver, não querer ver) e de quem é visto (querer ser visto, não querer ser visto) e como isso é interpretado em suas formas mais fundamentais.

Considerando S1 o actante, colocado em estado de “ser visto” e de S2 o que ocupa a posição do “observador”, Landowski (1992, p. 91) descreve a estrutura do “querer escópico” em dois diagramas. O primeiro (Diagrama I), sob o ponto de vista tanto do observador quanto do observado, conforme esquematizado a seguir:

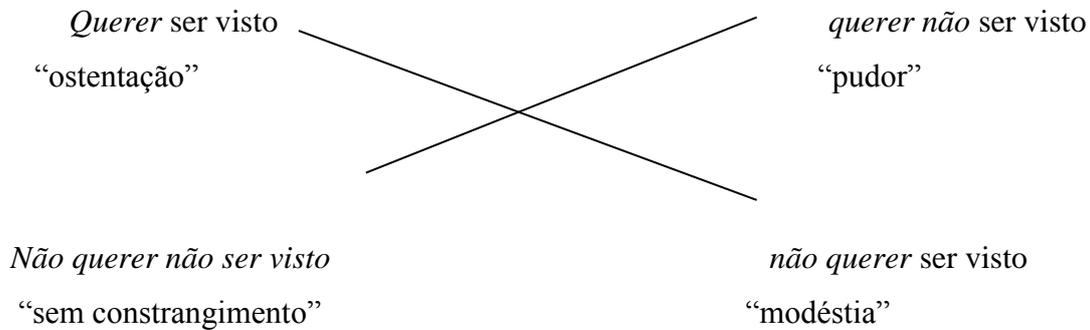
### Diagrama I



No segundo (Diagrama II), ele exemplifica como poderiam ser apresentadas “atitudes” ou até “temperamentos” no que se refere ao sujeito “observado”.

### Diagrama II

S1



Esse esquema escópico é admitido pelo autor a partir da relação mínima entre os actantes (observador e observado), onde o *ver* admite (LANDOWSKI, 1982, p. 90), “em níveis mais superficiais, diferentes especificações modais (essencialmente do tipo querer, dever, saber e poder ‘*ver*’). A partir da forma de como os agentes entram em relação, é possível analisar as cocompetências modais de ambos.

Os princípios modais propostos por Landowski partem para uma análise combinatória de “confrontações modais”, em que são previstas quatro configurações a partir do próprio fato de “ver” ou “ser visto”: duas aparecem como ocasião de conflito entre os sujeitos e as outras duas de situações pacificadas. Quando se fala em situação de conflito, isto quer dizer que há “contradição” ou “contrariedade” no olhar entre os sujeitos que estão em relação. Quando a situação é de pacificidade, as relações são de “conformidade” ou de “complementariedade”.

É importante levar em conta que as configurações descritas por Landowski não se esgotam aí, até porque a relação proposta por ele é entre um sujeito observável e outro observador, e não dá conta de todas as situações escópicas desta relação. O autor complementa: “nada impede um determinado ator de passar, ‘conforme as circunstâncias’, de uma a outra dessas duas posições complementares e de aparecer ora como o que ‘observa’, ora como aquele que é ‘observador’” (LANDOWSKI, 1982, p.99).

Este estudo referencial da semiótica da interação identifica a realização de um “ato”, que é definido como “transformação de estado” (LANDOWSKI, 1992, p. 149). E todo ato interativo pressupõe a existência de dois actantes: um é o operador, o outro o objeto do fazer transformador considerado.

Os interlocutores reais transformando-se, assim, mutuamente, em actantes dotados de competências (modais) e de papéis (temáticos) específicos, são essas determinações sintáticas e semânticas que, um vez assumidas por ambas as partes, garantirão aos sujeitos suas capacidades respectivas de interação ou, mais exatamente, nesse caso, de manipulação – seu poder fazer enquanto seres de linguagem (LANDOWSKI, 1992, p. 149).

Portanto, o que estamos considerando nestas relações de interação entre as adolescentes e as revistas são as “transformações de estado” ocorridas, a partir da avaliação das interpretações e significações delas e o *fazer crer* enunciado pelo operador.

## Metodologia

Ao adotarmos os procedimentos descritos abaixo, tínhamos como objetivo deixar que as propagandas, objetos desse estudo, aparecessem por si só. A intenção era tentar diminuir a interferência pessoal na escolha desses objetos. A seguir, apresentamos as etapas que nortearam nosso método para chegarmos às propagandas selecionadas para análise:

**1ª) ETAPA – Escolha das revistas e propagandas:** a - Identificação das revistas editadas para as adolescentes e seleção das duas revistas mais vendidas no Espírito Santo, com base nas informações coletadas no período de janeiro a dezembro de 2005, segundo o Instituto Verificador de Circulação<sup>9</sup> e com base em pesquisa exploratória com alunas de escola pública e particular, da 6ª série do ensino fundamental e do 1º ano do ensino médio.

b - Classificação das propagandas por: gênero, localização, formato, tamanho e categorias conforme semelhança de sua temática base, a fim de constituir blocos de análises apontadas anteriormente nas questões de investigação.

c - Seleção das propagandas da maior categoria de produto/serviço anunciada nas revistas selecionadas na primeira parte desta etapa. Serviram como base para a análise das 2ª e 3ª etapas.

**2ª) ETAPA – Análise de interação das alunas com as revistas** – a - Encontro com as alunas – distribuição de várias edições das revistas *Capricho* e *atrevida* e avaliação do processo de interação das alunas com as revistas (sob os pressupostos teóricos de Eric Landowski) – uso da metodologia qualitativa, por meio da técnica de discussão em grupo e também projetiva.

**3ª) ETAPA – Análise sociosemiótica** - Análise sociosemiótica das propagandas selecionadas na primeira etapa, em conjunto com a terceira etapa (processo de interação) –

---

<sup>9</sup> IVC – Instituto Verificador de Circulação – órgão fiscalizador das publicações impressas no Brasil fundado em

visando responder aos objetivos de identidade e regimes de visibilidade deste estudo.

**4ª) ETAPA – Articulação dos dados coletados nas etapas anteriores** - O objetivo principal foi a análise das propagandas das revistas *Capricho* e *atrevida* a partir dos conceitos da semiótica e também os fenômenos interacionistas das adolescentes com as revistas e propagandas no universo escolar, sob o ponto de vista da sociosemiótica.

## **Resultados do sincretismo e produção de sentidos**

### **O processo de interação**

Para conhecer as peculiaridades do processo de interação das adolescentes com as revistas *Capricho* e *atrevida*, foi realizada uma pesquisa descritiva, com o uso da metodologia qualitativa, conforme descrito na 3ª etapa dos procedimentos metodológicos.

O encontro foi dividido em dois momentos: no primeiro, foi feita a distribuição das revistas. O objetivo era deixar que o *corpus* do objeto estudado fosse impregnando o ambiente e, à medida que folheavam e liam as revistas, as participantes faziam comentários, mostrava-as às colegas, sentiam-se à vontade em se manifestar. Interessava-nos saber quais eram os valores enunciados pelas revistas como objeto de construção de sentido para elas.

No segundo momento, foram apresentadas 40 propagandas selecionadas com base nos resultados do item “C” da 1ª etapa dos procedimentos metodológicos - seleção das propagandas da maior categoria de produto/serviço anunciada nas revistas *atrevida* e *Capricho*. Apesar de termos como objeto de análise a maior categoria (roupa), trouxemos alguns poucos exemplos também de calçados e cosméticos para enriquecermos a análise.

Assim que foram distribuídas as revistas, ambos os processos ficaram evidenciados, das adolescentes com as revistas (homem-objeto) e das adolescentes entre si (homem-homem). Assim, as relações interativas passaram a compor um cenário onde elas não apenas folheavam as revistas, mas prestavam atenção na leitura e na contemplação de seu conteúdo e, conseqüentemente, na construção de sentidos.

Quando os olhos se desgrudavam das revistas, era para participar, mostrar, convencer e debater com as colegas sobre o que estavam vendo e lendo, cujos diálogos eram carregados de sentidos. Frases como “Ele não é ‘gato’?””, “Olha isto aqui. Eu nunca usaria!”, “Isto parece muito forçado”, são exemplos de como a presença do outro é importante nas relações da construção de subjetividade, especialmente na adolescência, onde a opinião do grupo social a qual pertence (ou deseja pertencer) é relevante na afirmação de sua própria

identidade.

### **O fazer interpretativo das adolescentes frente às propagandas**

As Discussões em Grupo serviram para descobrir de que forma as propagandas das revistas fazem parte na vida das adolescentes. A principal conclusão que chegamos: as propagandas são referências, e todas afirmaram que as vêem. Na sociosemiótica, devemos considerar o macrocontexto (social, histórico, econômico, ideológico) que engloba o texto analisado.

No processo interacionista, Landowski nos chama para analisar o “ato como transformação de estado” entre os sujeitos. Sob a perspectiva do processo interacionista no contexto da sociosemiótica, devemos considerar que no mercado publicitário há um planejamento para a construção da imagem e do valor da marca (*brand equity*), que leva a um posicionamento, à manipulação da percepção do público-alvo, para que ele veja a empresa da forma como ela deseja. Estas explicações servem para contextualizar que, além das propagandas, existem *diversos atos* acontecendo simultaneamente para reforçar o *mundo real* a que as empresas *fazem crer* que as adolescentes pertencem. Este é um dos exemplos do macrocontexto, sob o ponto de vista da sociosemiótica.

Portanto, ao analisarmos a forma como as adolescentes interpretam as propagandas, especialmente nas revistas *Capricho* e *atrevida*, sob o contexto sociosemiótico, as frases abaixo são testemunhas de como a relação de interação entre sujeitos participantes desse ato provoca a transformação de estado nas adolescentes, apontando para uma visão de consumo e comportamento do *mundo real* das adolescentes, construído pelas estratégias mercadológicas dos anunciantes.

“Eu gosto das propagandas. Tem um monte de homem ‘gato’” (J.P., 14 anos).

“As propagandas que mais me atraem são as de moda” (F.N.S., 13 anos).

“Eu gosto de propaganda de roupa porque mostra o que está na moda” (F.M., 14 anos).

“As propagandas da Colcci, da TNT, da Billabong são as melhores” (M.V., 14 anos).

“Eu paro para olhar as propagandas. Tem sempre coisas e roupas bonitas” (C.C.P., 13 anos).

O fato das adolescentes confirmarem que gostam de ver as propagandas e prestam atenção a elas foi a deixa para que provocássemos os principais questionamentos das discussões em grupo: as propagandas servem como canal de informação? Até que ponto elas servem de referência? Confiam nelas? As marcas da manipulação do enunciador não deixam margem a dúvidas sobre estas questões: a utilização de modelos famosas, pessoas que

parecem bonitas, cenários criativos, fotografias sedutoras, conceitos e atitudes (implícitos e explícitos), linguagem dinâmica, estilo, entre outras coisas. O contrato de veridicção proposto pelo destinador promete para o destinatário uma transformação de estado para o universo que está exposto nos anúncios.

“A propaganda, quando é espontânea, dá para você se identificar com ela, como se ela estivesse dizendo: eu vou ser sua amiga (M.V., 14 anos)”.

As propagandas agem para excitar aquilo que em nós é sentido como prazeroso ou desejoso e esse desejo não é por uma calça comprida, que cobre as pernas igual a qualquer uma, mas uma calça comprida que faça “brilhar” uma identidade social, uma sensação de pertencimento e a grande maioria dos brasileiros, apesar de ter somente atendidas algumas necessidades básicas, sofre a pressão para que satisfaça seu desejo de “brilhar”. Eles estão no redemoinho dessa sociedade e não tem muitos pontos de fuga para rejeitar esses estereótipos que simulam satisfazer seus desejos.

Desse modo, temos as angústias, as frustrações que levam à busca incessante para alcançar o inalcançável, na maioria das vezes. Vestergaard & Schroder (2000) falam que a propaganda se torna um “espelho mágico”, porque ela se fundamenta no desejo subconsciente do público-alvo por um mundo melhor, idealizado, em confronto com a vida cotidiana, um eterno *querer-ser* um outro que a publicidade apresenta.

Para as adolescentes, esse processo tem maior peso por estarem em fase de transição, de formação de identidade e várias são as referências para elas, sendo a propaganda, que é a ponta de um iceberg da imagem planejada pela indústria da cultura consumista dos anunciantes, um espelho brilhante, lustroso, reflexo de sonho idílico que projeta, reforça e persuade esse consumo de uma imagem ideal.

### **Regimes de visibilidade – posições de comunicação das propagandas**

Na dimensão escópica, há totais condições de visibilidade de ver o sujeito que é visto nesta relação. Nas diferentes especificações modais - querer, dever, saber, poder “ver”, os actantes entram em relação, e o sujeito observado assume a sua posição. O *desempenho* das adolescentes em *ver* ou, no caso das modelos, de *serem vistas*, pressupõe certa *competência modal*, da ordem do *poder ver* e/ou do *poder ser vista* (Landowski, 1992). Portanto, ao comprarem as revistas, as adolescentes, além de *quererem ver* o que está contido nelas, podem desempenhar a ação de *poder ver*. As modelos, no papel de sujeito observado, estão expostas em diferentes graus de visibilidade, conforme podemos ver no Diagrama II.

Esta forma relativizada de visibilidade das modelos-sujeito foi uma das características observadas na pesquisa. Solicitamos a elas que dessem sua opinião sobre o modo de apresentação de cada uma nas propagandas apresentadas. Com o objetivo de facilitar o registro da opinião delas, foram apresentadas algumas opções de modos de apresentação. Informamos a elas que poderiam escrever outras respostas, além das opções apresentadas.

A fim de estabelecer as opções para os modos de visibilidade, fizemos uma leitura prévia das propagandas, e estas foram as apresentadas às adolescentes:

*QUERER SER* vista – Opções: exibicionista, gostosa, sexy, sedutora, ousada.

*QUERER NÃO SER* vista – Opções: constrangida, tímida, inibida, cheia de pudor.

*NÃO QUERER NÃO SER* vista – Opções: sem constrangimento, sapeca, despreocupada.

*NÃO QUERER SER* vista – Opções: modesta, ingênua, desprotegida.

A montagem do Diagrama II levou em consideração essa percepção das adolescentes, da “intensidade de exposição”. Como exemplo, a primeira propaganda (à esquerda) mostrada na dimensão “*QUERER SER* vista” foi percebida como a de maior grau de exibição da modelo-sujeito. Ela se encontra no centro da página, de corpo inteiro e, apesar de seu rosto não estar muito próximo, o efeito de sentido é que ela olha provocativamente para o observador.

Suas pernas estão cobertas por uma calça comprida, mas, a partir da cintura, seu corpo está desnudo parcialmente na frente, convocando o observador a olhá-la, como se ela fosse fazer um *strip-tease*, cujo “movimento” é iniciado a partir das pernas abertas, sendo uma delas semi-flexionada, e também dos braços, que seguram o casaquinho jeans nas pontas, prontas para serem abertas. Sua cabeça ligeiramente inclinada para a direita, harmoniza em diagonal com a perna flexionada à esquerda. Outras estratégias enunciativas como cabelos compridos e soltos também reforçam que essa modelo-sujeito *quer ser* vista.

Se por um lado existe a posição de comunicação do *QUERER SER* vista, pressupõe-se também a existência de um *NÃO QUERER SER* vista, conforme afirma Fiorin (1997). Isto nos leva à análise da primeira propaganda à direita, no canto inferior do quadrado semiótico do Diagrama II. A modelo olha para o observador, mas é um olhar discreto. Seus cabelos, arrumados, delineiam um rosto delicado que expressam uma timidez. Sua expressão corporal, centralizada na propaganda, é de retensão, de controle, modéstia. Apesar do braço à esquerda estar aberto, apoiado numa árvore (talvez cenográfica), o outro está “contido” junto ao corpo, em linha reta. Suas pernas são limitadas em sua expansão pela mão à direita. Há uma tensão,

uma insegurança na modelo em querer se mostrar, pois ela, enquanto sujeito observado, *não quer ser vista*.

Para o NÃO QUERER SER vista, existe o NÃO QUERER NÃO SER vista. Este é o caso, segundo Landowski (1992), de um sujeito “sem constrangimento” de ser observado. Ao olharmos para o Diagrama II, vemos isso nas propagandas à esquerda, na parte inferior. De acordo com as adolescentes, a primeira propaganda desta parte foi a que mais passou o efeito de sentido de que ela, a modelo, não se importa de ser vista. Em seu modo de apresentação, ela está descontraída, solta, despreocupada em saber se é vista ou não. Seu olhar está focado em algo fora do alcance do observador. Este objeto ou situação chama a atenção da modelo e provoca sua alegria. Suas roupas são uma mistura de cores que dão leveza ao jeito de ser dela e seus complementos, como o boné e o tênis apontam para um lado “moleque”. A modelo-sujeito *não quer não ser vista* porque seu modo de apresentação é natural e, por este motivo, ela não se importa em ser vista.

Completando o quadrado do Diagrama II, temos o QUERER NÃO SER vista. A análise a seguir refere-se à primeira propaganda à direita, na parte superior. Ao observarmos a modelo ela, centralizada na foto, agarra-se a um suporte de madeira, provavelmente algo que vai até o teto do ambiente. Assim, ela se “protege” do observador, numa tentativa de se esconder, usando a madeira como escudo. Ao mesmo tempo em que está exposta, ela cria um modo de apresentação de quem tem pudor ao se exhibir, por isso ela *quer não ser vista*.

Após o Diagrama II, apresentamos quadros das dimensões escópicas com as propagandas mais “votadas” pelas adolescentes. Seleccionamos, aqui, as que apresentaram quase que um consenso na opinião delas sobre essa exposição. Esses quadros foram montados a partir da relativização da exposição das modelos: a primeira propaganda foi a que apresentou o mais alto grau da dimensão, seguido da segunda e assim até chegar a última do quadro.



Ilustração 16 – Diagrama II – Posições de comunicação das propagandas

### Considerações finais

Se, por um lado, as propagandas utilizam-se de estratégias para persuadir o público-alvo para um fazer, por outro a semiótica lança um olhar mais aguçado sobre o texto publicitário e desvela quem está por trás dessas estratégias enunciativas e como elas são construídas para alcançar seus objetivos. Para isso, a semiótica apresenta as várias “vozes” que atravessam a linguagem que existe nesse texto.

Ao fazermos o mapeamento do perfil das revistas *Capricho e atrevida*, de suas capas e um pouco de seu conteúdo, isso nos permitiu conhecer que os destinatores dessas revistas igualam-se porque possuem a competência do *fazer-ser* e do *fazer-ter*, manipulando o destinatário a acreditar no *querer-ser* e no *querer-ter* os objetos de valor oferecidos por essas revistas.

Inseridas dentro desta moldura enunciativa, as propagandas saem de sua forma de representação e passam a ser presença, como bem coloca Landowski, pois a forma estética e sincrética do texto publicitário causa impacto e permite que as adolescentes acessem seus desejos íntimos e enxerguem um *modo de ser adolescente*, protagonizado muitas vezes por pessoas famosas, e que são referências para essas adolescentes.

A imagem publicitária é capaz de reproduzir um efeito “espelho” nas pessoas e isso implica em um comportamento baseado na imitação do que se vê. Fundamentalmente, as propagandas dirigidas a esse público-alvo mostram o que é esse *modo de ser adolescente*: a busca da beleza, de um padrão estético e comportamental, independente da classe de renda, região ou cultura local.

Para compreendermos essa forma de agir e reagir (não só) das adolescentes, é importante compreender que essa é uma fase importante no processo de socialização e é por meio de sua aparência e de seu comportamento que elas dão visibilidade pública ao seu grupo social, a sua “tribo”, ao qual precisam ser reconhecidas e aceitas, configurando-se aí o desenvolvimento de sua identidade social e autoafirmação.

Por isso, muitas adolescentes leem estas revistas para “combinarem” com as que estão a sua volta e isso as leva a frequentar, desde cedo, o salão de beleza, a cuidar da aparência facial, corporal, a saberem combinar roupas, sapatos, maquiagem, a usar o que está na moda e a receberem “preciosos” conselhos de como devem se comportar com o sexo oposto. Elas precisam *ter*, experimentar *sentir* para *tornarem-se* adolescentes, em busca dessa aceitação social.

Nessa sociedade em que vivemos, onde a escola ainda se pauta e se fecha num

currículo em que exclui, em grande parte, a vida social do aluno, apontamos aqui a necessidade da inserção das mídias nas escolas, por meio da mediação dos professores, considerando a escola como espaço de formação dessas adolescentes, pois não há impermeabilidade nas diversas redes que formam a nossa sociedade. As informações se cruzam e se inter-relacionam na velocidade da luz e entender isso é fundamental para compreender o processo de dominação da indústria cultural.

E como pode ser trabalhada essa linguagem no ambiente escolar para uma formação crítica dos alunos? Nossa proposta é que, num primeiro momento, sejam dadas condições aos alunos de conhecerem a imagem, em todas as suas dimensões, para prepará-lo melhor para a leitura crítica das imagens publicitárias.

Num segundo momento, poderiam ser feitas oficinas de leitura e debate das revistas e de seus conteúdos, como fator de (re)conhecimento do universo em que se inserem os alunos. Acreditamos que a seleção desse repertório de revistas deve vir deles próprios, pois isso, no mínimo, criaria um interesse em levá-las para o ambiente escolar. A partir daí, poderiam ser criados caminhos como a seleção de propagandas e fazer a leitura crítica das imagens com eles ou também elaborar estratégias lúdicas como recortar e montar as propagandas, para sua desconstrução e reconstrução, por meio de um caminho sociosemiótico. Essas são algumas propostas das muitas que podem surgir a partir da leitura desse trabalho.

Ao longo deste estudo, nosso maior desafio era responder à seguinte questão: quais as estratégias enunciativas da linguagem publicitária de revistas voltadas para adolescentes na formação da identidade visual? Todo nosso trabalho foi direcionado para que isso fosse alcançado. Sabemos, no entanto, que todos os estudos, especialmente em semiótica, são permeáveis a diversos olhares. Por isso, esse artigo traz sua incompletude quando analisado sob esse ponto de vista.

*(Artigo recebido em 06/11/2013, aprovado em 10/10/2013)*

## **Referências**

ASSMANN, Hugo. *Reencantar a educação – rumo à sociedade aprendente*. 8 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

FIORIN, José Luiz. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julien. A Enunciação: uma postura epistemológica. In: *Significação – Revista Brasileira de Semiótica*, nº 1, Centro de Estudos Semióticos: Ribeirão Preto (SP): 1974. pp. 09-25.

\_\_\_\_\_, Algirdas Julien; FONTANILE, Jacques. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ed. Ática, 1993.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

\_\_\_\_\_. *Presenças do outro*. SP: Editora Perspectiva. 1997.

OLIVEIRA, Sandra Regina Ramalho e. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

REBOUÇAS, Moema Martins. *O discurso modernista da pintura*. Lorena (SP): CCTA, 2003.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.