A PUBLICIDADE SEDUZ OS TELESPECTADORES E NÃO VENDE SOMENTE PRODUTOS, MAS TAMBÉM TENDÊNCIAS E VALORES CULTURAIS

Samuel Sena de Santana*
Janete Morais**
Ludimilla Orrico***
Tarsila Chaves****
Corina Franco*****

RESUMO

Este trabalho tem como propósito analisar a capacidade de sedução da publicidade frente ao consumidor, identificando as estratégias utilizadas. No primeiro momento, conceituam-se os termos publicidade e propaganda; em seguida, trata-se da influência e importância da televisão para a publicidade, bem como dos conceitos sobre valores culturais; e, por fim, a analisa-se a peça publicitária do sabonete Lux Luxo Sedução do Chocolate, produzido pela agência JWT (J.Walter Thompson Publicidade Ltda.), no ano de 2006, e que tem como público alvo mulheres de faixa etária acima de 18 anos. Para isso, foram utilizadas pesquisas de análise de conteúdo, pesquisa qualitativa, pesquisas bibliográficas de diversos suportes e estudo de caso. Os resultados encontrados tende a contribuir para uma maior compreensão da manipulação por parte dos publicitários quanto à aplicação de valores inexistentes aos produtos por eles anunciados.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Televisão e Valores Culturais.

INTRODUÇÃO

A publicidade começa a se desenvolver e ganhar forças devido à concorrência entre os produtos e a necessidade de que cada um deles se destacasse de alguma forma para poder atrair um público que viesse a se tornar seu usuário. Segundo Brasil (2006), a história da publicidade e da propaganda, no Brasil, tem início ainda no Século XIX, quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam divulgar sua existência no mercado.

Os primeiros anúncios foram em jornais, e estes, de acordo com Brasil (2006), se referiam à venda de imóveis, de escravos, informações de datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Mesmo os jornais recebendo a maioria dos

anúncios, nessa época, eram utilizados outros veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

Com o surgimento do rádio, a publicidade se consolida ainda mais. Logo depois vem a televisão, que impulsiona muito mais esse meio, já que a imagem é aliada ao som. Segundo afirmações de Oliveira (2006, p.12), “a chegada do rádio nas décadas de 20 e 30 traz grande impacto ao desenvolvimento da publicidade, dando-lhe, gradualmente, formato próprio, pela inclusão do som e da música”. O “reclame” é substituído pelas peças fotográficas e, em breve, digitalizado. Se, com a chegada do rádio, foi dada voz às mensagens publicitárias, com o nascimento da TV a elas foi dada imagem em movimento.

O modelo televisivo adotado no Brasil, de acordo com Giovanini (1987, p.261), sofreu “a influência do modelo americano atual em perspectiva, na regulamentação jurídica e na ‘racionalização’ substancial dos sistemas de televisão”. Nas principais nações da América Latina, a televisão escolheu, desde o início, o caminho americano comercial, ou seja, um modelo organizacional no qual a publicidade representa um dos aspectos fundamentais das programações.

No início, a propaganda tinha, apenas, um caráter informativo e educacional. Segundo Domingos (2003, p.115-116), “como tudo era novidade, bastava mostrar o produto, dizer para que servia e pronto: as pessoas iam correndo comprar. Por isso os anúncios eram óbvios, diretos, sem qualquer criatividade”. Por ser praticamente educativa, a propaganda introduziu na sociedade novos hábitos de higiene, saúde, beleza e cuidados com o lar. Porém, quando os produtos deixam de ser novidade e passam a ganhar concorrentes, a propaganda muda suas características e torna-se criativa.

Segundo Domingos (2003):

A pergunta do consumidor não era mais “porque preciso de uma geladeira?”, mas sim “qual geladeira devo comprar?” Descobriu-se que o produto que tinha imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas (DOMINGOS, 2003, p.116).

No mundo globalizado, basicamente no ocidente, a publicidade vende valores, bens e serviços. Como afirma Ferrés (1998, p.229): “nas sociedades ocidentais, a economia e o consumo baseiam-se, em boa medida, em uma série de bens, serviços e valores que, mesmo sendo supérfluos, são apresentados pela publicidade como se fossem imprescindíveis”. Para conseguir vender um produto e/ou serviço que não seja necessário à vida das pessoas, é preciso atrair o consumidor por meio da linguagem emocional.

[...] muitos anúncios publicitários funcionam a partir da ausência da racionalidade que as emoções impõem, em uma esfera que não se movimenta pelos parâmetros da lógica racional, mas pela lógica da sedução. Não se vende produtos, mas promessas (FERRÉS, 1998, p.231).

A partir dessas afirmações sobre a história da publicidade e propaganda, é que o presente artigo busca analisar a sua capacidade de fascínio frente ao consumidor, avaliando o comercial do sabonete “Lux Luxo Sedução do Chocolate”, veiculado nos meios audiovisuais e revistas. Na pesquisa foram feitas análises de conteúdo, pesquisa qualitativa, pesquisas bibliográficas de diversos suportes e estudo de caso.

DEFINIÇÃO DE PROPAGAÇÃO E QUALIDADE DO QUE É PÚBLICO

Em primeiro lugar é preciso definir alguns conceitos necessários para a compreensão dos significados abordados neste trabalho. O primeiro conceito a ser discutido é o de publicidade e propaganda.

De acordo com Sant’Anna (1996, p.11), “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e a propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir

uma idéia, um conceito, uma crença na mente alheia”. Outros autores, como Carvalho (2004), consideram que o termo propaganda é mais abrangente do que publicidade, em que o primeiro termo estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais.

Outros autores, como Perez e Bairon (2003), que também seguem essa linha de raciocínio, reconhecem, como fazem Sant’Anna (1996) e Carvalho (2004) que as diferenças entre os termos são quase imperceptíveis, e que, por muitas vezes, estes podem ser tratados como semelhantes, o que facilita o seu entendimento.

O surgimento da propaganda, pode-se dizer, é antigo. Os sinos das igrejas, por exemplo, tocando em determinadas ocasiões, se constituíam em uma ferramenta para propagar a fé, e, assim, por extensão, em um vendedor de idéias, uma característica mais descritiva. Mas o seu principal sentido teve início a partir da produção e de sua consequente comunicação em massa:

Quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos, por mensagens dirigidas a um público, começou a funcionar a comunicação em massa e, especificamente, o que chamamos de propaganda (PREDEBON, *et alli* 2004, p.20).

Vestergaard e Shrodere (1994, p.7) ratificam essa idéia quando afirmam que “a verdadeira expansão da propaganda se dá quando, no final do Século XIX, há um crescimento significativo da produção em massa, gerando uma subdemanda em relação à superprodução”. A partir deste momento, a propaganda muda de fisionomia, passando a ter um caráter predominantemente persuasivo. Até então, a propaganda tinha por característica ser descritiva, embora Baudrillard (2000) chame a atenção para as primeiras propagandas de poções milagrosas que, apesar de descritivas, eram extremamente tendenciosas.

Com a sociedade pós-industrial, de fato, o caráter racional da publicidade revelou-se não só do ponto de vista econômico das mercadorias de venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentais mais sutis que ela consegue representar, sintetizar e, também, antecipar (CANEVACCI, 2001, p. 154)

De acordo com as mudanças ocorridas no perfil de produção impulsionadas pela revolução industrial, foi necessário que a publicidade mudasse sua forma de agir. Nesse sentido, ela promoveu novas estratégias para a conquista dos clientes. A mais importante foi a de aderir valores não existentes aos produtos. “Ninguém desejará adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso” (Vestergaard e Shrodere, 1994, p.7). Para o vendedor, o importante é que seu produto pareça ter algum valor para o seu cliente, levando-o a adquiri-lo, mesmo que seja um “falso valor de uso”. “Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que é vendido” (Idem).

Assim, a publicidade começou a utilizar a sedução em sua produção; o produto em si deixou de ser visto pela sua real utilidade ou inutilidade, mas pelas ilusões que ele proporcionava. “A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival de artifícios” (Lipovetsky, 1989, p. 171-188).

A publicidade trabalha mais com a sedução, isso por que ela não tem a autoridade de ordenar, ela usa da manipulação disfarçada, convencendo e seduzindo o telespectador, ela não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias, assim usa de vários recursos, como, a ordem (fazer agir), a persuasão (fazer crer) e a sedução (buscando o prazer) (Carvalho, 2004, p.9).

A publicidade constrói uma realidade, maquia, destaca detalhes, para poder atingir seu público-alvo e vender um produto. Segundo Carvalho (2004, pg 9), “a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita não-perecível”. Ramonet (2002) observa, também, que “o controle de

nossos espíritos são conquistados não pela força, mas pela sedução, por nosso próprio desejo, não pela ameaça da punição, mas por nossa própria sede de prazer”.

Guyot (*apud* JOLY, 1996, p.69,70) apresenta a publicidade como grande consumidora de:

ferramentas teóricas que lhe permitem analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação.

O que mais chama a atenção neste ponto é que essas necessidades são deslocadas do indivíduo para o coletivo, servindo depois para destacar o indivíduo do resto do grupo. Segundo (Baudrillard, 2000, p. 291) “paradoxalmente somos induzidos a comprar em nome de todo mundo, por solidariedade reflexa, um objeto sobre o qual a nossa primeira providência será usá-lo para nos diferenciarmos dos outros”.

A partir daí, a publicidade deixa seu objetivo principal de informar a respeito do produto e vendê-lo, passando a agir como meio formador de consenso social. Segundo Marcondes Filho (1998, p. 77), além da persuasão voltada à venda, a publicidade desenvolve uma função muito mais profunda na sociedade. Ela se apresenta como meio difusor de padrões estéticos, comportamentais e físicos. Com isso, a publicidade deixa de seguir o conceito racional definido por Carvalho (2004, p.9) – “a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público alvo” – e passa a utilizar uma linguagem de caráter mais emocional.

Um exemplo da utilização de caráter emocional, não consciente e, em consequência, pouco ou nada racional da publicidade é, segundo Ferrés, (1998, p. 217), “o recurso aos famosos promovendo um tipo de produto com os quais, objetivamente, eles nada têm a ver. Um dos paradigmas máximos deste modelo publicitário é oferecido pelo sabonete Lux Luxo Sedução de Chocolate, pioneiro nesta estratégia publicitária”, o qual utilizamos como modelo de análise, neste trabalho.

Marcondes Filho (1988, p.77) acrescenta: “ao mesmo tempo que a publicidade induz ao consumo é o veículo dos valores e desejos da cultura que o consome”.

“Enquanto o volume das despesas publicitárias apresenta um aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços” (LIPOVESTSKY, 1989, p. 185). Isso é simplesmente comprovado, diante da veiculação de suas peças nos diversos meios; o que ratifica Joly (1996, p.15): “A publicidade é uma mensagem particular capaz de se materializar tanto na televisão quanto no cinema, tanto na imprensa escrita quanto no rádio.”.

PUBLICIDADE NA TV

Com o objetivo de atrair o público e sensibilizá-lo para o ato da compra, a melhor maneira de persuadi-lo é aliar a campanha a um veículo que tenha o poder de sedução. E um desses meios é a televisão. É um meio audiovisual que alia a imagem ao som; é um meio de entretenimento e lazer, segundo Predebom (2004), com grande apelo junto ao público. Completando essa definição, Sant’anna (1996, pg) afirma que “a TV reúne as vantagens do rádio [...], juntando som com imagem em movimento”. Se para Ferrés (1998, p.13) “a televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história, é o maior instrumento de socialização que jamais existiu”, para Rocco:

A televisão é o mais alienante dos veículos de comunicação contemporâneos. A televisão aprisiona o indivíduo e faz dele um ser passivo, sem capacidade de imaginação. A televisão pensa pelo homem. A televisão rouba das crianças o tempo que seria dedicado à leitura e bloqueia entre os menores grande parte da atividade cerebral. Dentro de pouco tempo teremos gerações imbecilizadas, sem capacidade sequer para emitir uma frase (ROCCO, 2003, p.15).

No entanto, a televisão, apesar de alienante, transmite a idéia de que proporciona entretenimento; é considerada um veículo fascinante devido ao seu poder de iludir. Por

isso, a TV é um instrumento muito utilizado pelos publicitários para veicular campanhas de venda de mercadorias. De acordo com Ramonet:

Nessa luta para atrair a simpatia do público, suscitar seu interesse e seu desejo [...], o mais bem afinado dos anunciantes continua sendo o filme publicitário, o das salas de cinema e, sobretudo, aquele que aparece na televisão (RAMONET, 2002, p.33 e 34).

Acrescenta-se, também, mais uma característica peculiar da televisão que justifica a sua eficácia: a peça publicitária para TV chega ao telespectador sem avisar, sem pedir licença. Ramonet (2002) afirma que o filme publicitário é um gênero discreto; nas salas não é anunciado e, nas emissoras, os programas de televisão sequer o mencionam.

IDENTIDADE E VALORES CULTURAIS

Pelo fato das publicidades e das propagandas veiculadas na televisão utilizarem recursos audiovisuais, como textos, imagens e sons, é que elas se tornam mais penetrantes, atingindo seus consumidores diretamente. Representa, por meio de seus anúncios falsos, reflexos de uma realidade, destruindo identidades e criando tendências.

Segundo Castells (1999, p.22), “entende-se por identidade a fonte de significado e experiências de um povo”. É a partir dessas experiências que a publicidade tende a agir, a fim de criar novas tendências e, conseqüentemente, uma nova identidade. Utilizando a emoção, ela seduz o consumidor a comprar determinado produto que, na maioria das vezes, não possui as qualificações e utilidades propostas para o mesmo, mas que tende a satisfazer fantasias e desejos.

Para constatar que essa forma de construção de identidade por meio da publicidade é possível e não é difícil de ser compreendida, Castells (1999) afirma:

Não é difícil concordar com o fato de que, do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir do quê, por quem, e para quê, isso acontece. A construção de identidades vale-se da matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso (CASTELLS, 1999, p.23).

Os historiadores e arqueólogos avaliarão, no futuro, que os *anúncios* de nossa época constituem o mais rico e fiel reflexo do cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades (McLUHAN *apud* CARVALHO 2004).

Mc Luhan faz acreditar que a comunicação é o ponto forte da construção das tendências idealizadas e vendidas pelas propagandas; isso porque ela é um processo tratado de forma coletiva, como uma questão de cultura, provocando mudanças na mesma, que é a peça caracterizadora da sociedade.

O que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas, mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: nos modos de se estar juntos e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam. Mudanças que remetem à “persistência de estratos profundos da memória e da mentalidade coletiva, trazidos à superfície pelas bruscas alterações do tecido tradicional que a própria aceleração modernizadora acarreta” (MARRAMAO, 1979 *apud* BARBERO, 2003, p. 63).

A análise de Marramao, (1979) *apud* Barbero, (2003) a respeito da comunicação coletiva, só faz ratificar o conceito desenvolvido e conduzido pela peças publicitárias.

Este trabalho teve como propósito analisar a capacidade de sedução da publicidade frente ao consumidor, identificando as estratégias utilizadas. A publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais. Realizamos pesquisas que tiveram como principal objetivo examinar o conteúdo do comercial e sua capacidade de sedução. Para isso, foram utilizadas algumas técnicas para obtenção de resultados satisfatórios.

Na pesquisa qualitativa, segundo Pereira (2001), o dado qualitativo é uma forma de quantificação do evento qualitativo que normaliza e confere um caráter objetivo à sua observação. Nesse sentido, constitui-se uma alternativa à chamada pesquisa quantitativa, que também se ocupa da investigação de eventos qualitativos, mas com referências teóricas menos restritivas e com maior oportunidade de manifestação para a subjetividade do observador.

Os dados colhidos neste estudo dizem respeito à observação das qualidades existentes na propaganda analisada, quantificando o seu real objetivo que é o de seduzir e criar tendências no consumidor. Assim, esta pesquisa trouxe dados qualitativos, o que, de acordo com Bauer (2002), evita números, lida com interpretação das realidades e é considerada pesquisa *soft*, ou seja, significa que houve uma análise mais subjetiva e indireta sem dados quantitativos e dados estatísticos.

Tendo em vista que a pesquisa dos acontecimentos sociais exige métodos e dados qualitativos, foi feito, aqui, uma análise de conteúdos e estudo de caso de um comercial de televisão. Segundo afirmações de Bauer (2002), em uma pesquisa há um delineamento de acordo com seus princípios e estratégias, tais como o levantamento por amostragem, a observação participante e os estudos de caso.

Barros (2000), citando Chizzotti (1991), afirma que pesquisa em ciências humanas e sociais caracteriza o estudo de caso como uma modalidade de estudos nas ciências sociais, que se volta à coleta e ao registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados.

Dessa forma, foi escolhido um comercial em que se realiza uma análise de imagens em movimento. Segundo Bauer (2002), os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração quando se empreende uma análise de conteúdo e estrutura. O material audiovisual é a junção da imagem com o som.

Segundo Bauer (2002, p.343), “todo passo, no processo de análise de matérias audiovisuais, envolve transladar. E cada translado implica em decisões e escolhas”

Antes da análise do material escolhido, foi preciso transcrever suas cenas, imagens, sons, detalhes encontrados no vídeo, sem, no entanto, ter havido uma regra para proceder as transcrições. Conforme Bauer (2002), não há um modo de coletar, transcrever e codificar um conjunto de dados que seja “verdadeiro” com referência ao texto original. A questão é ser o mais explícito possível, a respeito dos recursos que foram empregados pelos vários modos de translação e simplificação.

Porém, tem-se que se tomar cuidado com as transcrições de material de televisão, pois, de acordo com Bauer e Gaskell (2002), esses materiais não são definidos apenas a partir de texto. A dimensão visual implica técnicas de manejo de câmera e direção que são apenas secundariamente texto, elas reproduzem sentidos.

Procurou-se, assim, ser mais explícito na descrição das técnicas utilizadas na análise do material vídeo-gráfico. De acordo com Bauer (2002), se as técnicas tornarem-se explícitas, então o leitor possui uma oportunidade melhor de julgar a análise empreendida, fornecendo um espaço aberto, intelectual e prático, em que as análises serão debatidas.

Sabonete Lux Luxo Sedução do Chocolate**TEXTO**

- Ah, é tão difícil ser sensual toda hora!
- Só “licença de diva lux sensual” te permite
- Ser sensual comendo frango frito
- Ser sensual até tirando o lixo
- Olha que sensual com torcicolo!
- Ser diva no parto
- Ser sensual enquanto te escapa um Lux Luxo Sedução do Chocolate
- Personagem fala: sou uma diva!

O presente texto refere-se a um produto de uso higiênico dirigido, fundamentalmente, ao consumidor do sexo feminino. O texto é narrado por uma voz feminina que é eloqüente e sensual. Uma das características dessa propaganda, no que diz respeito ao texto, é a utilização do verbo “ser” no presente, o que atribui ao produto um valor de novo, provocando o desenraizamento de valores antigos, culturais: “a necessidade cada vez mais premente do novo como valor de novidade, contemporâneo, passa a idéia de qualitativo por excelência, residindo na noção de atualidade, marcada sempre pelo efêmero e pelo descartável” (ROCCO, 2003 p. 95).

O texto desse comercial tem como característica lingüística a utilização de recursos de repetição de sons e texto, com o objetivo de modelar a presença feminina, que consegue manter viva, ante nossos olhos e, também, em nossa imaginação, a imagem sensual dos personagens que usam o produto. Essa mensagem pode ser conferida a partir da utilização da palavra “sensual” que está presente em 90 % das frases do texto. A repetição fixa, por meio do processo argumentativo, a intenção de passar a mensagem de que o consumidor será uma nova pessoa, mais sensual, após ter experimentado o novo produto.

COMO É PASSADA A MENSAGEM

A mensagem da propaganda a qual nos referimos começa com uma seqüência de cenas nas quais várias mulheres não perdem a pose em situações de constrangimento ou nas situações do dia-a-dia. Envolvidas em aura glamourosa, as personagens driblam “com classe” episódios como um escorregão na escada, um bom frango assado lambuzando suas mãos ou um atrapalhado banho de banheira em que o sabonete insiste em escapar das mãos. O filme termina com a assinatura: “Novo Lux Luxo Sedução do Chocolate. Somos todas divas”.

No comercial aqui tratado, é nítido notar que a forma com que o lançamento do novo sabonete Lux Sedução do Chocolate foi feita ao público não vende apenas um simples sabonete, mas, sim, a vantagem de ficar glamourosa, sensual, uma diva, mesmo em situações constrangedoras. O sabonete, aqui, não é apresentado ao telespectador como apenas um produto para uso higiênico, mas como um conceito, uma nova tendência que mexe com vontades, desejos e sonhos femininos.

DESCRIÇÃO AUDIOVISUAL, MENSAGENS PLÁSTICA E ICÔNICA

- “Ah, é tão difícil ser sensual toda hora”

A mulher está com um vestido de cores laranja, amarelo e marrom, as quais remetem à idéia da cor do sabonete que é marrom. A garota propaganda, uma loira – de acordo com o padrão de beleza que domina o imaginário ocidental –, é o centro das atenções devido à sua sensualidade. Ela desce a escada e cruza com um homem de paletó que a olha de maneira especial; quando, então, ela tropeça e chama a atenção de um segundo homem que está acompanhado de uma mulher; ambos sentados numa mesa com luz de abajur, no canto esquerdo da tela. A loura, no entanto, mantém sua postura e sensualidade.

- “Só licença de diva Lux Sensual te permite”

A garota propaganda mostra o “cartão de licenças”, que tem tons bege e marrom, como o produto.

- Ser sensual comendo frango frito

A tomada de câmera é um plano americano de uma mulher que está com roupas em tons, mais uma vez, marrom e bege. A garota, com ar sensual, come uma coxa de frango com as mãos. Apesar dessa atitude ser considerada incorreta em ocasiões formais, transmite-se a idéia de que a consumidora ao utilizar o sabonete Lux Sedução de Chocolate não passará por tal constrangimento.

- “Ser sensual até tirando lixo”

A garota propaganda está parada em frente de sua casa com vários sacos de lixo, como ocorre, normalmente, com a maioria das donas de casa. Ela olha para câmera de maneira sensual e, em seguida, olha para a direção do cesto de lixo, descendo uma escada. A personagem usa óculos escuros, sandália preta de salto alto, roupa com tons escuros, e, em segundo plano, há um carro de cor dourada, que simboliza a riqueza, a ostentação do poder de uma diva.

- “Olha que sensual com torcicolo!”

Nesta cena, há um signo que representa o som de um assobio, o que significa que mesmo em situações desastrosas, como a de um torcicolo, a diva é sempre sensual e admirada. Seguindo a cena, a modelo atravessa a tela, e dois rapazes a olham com interesse. As roupas da diva têm tons marrons.

- “Ser diva no parto”

A personagem principal está em 2º plano, mas num quadro cujo foco é nítido. Em 1º plano está uma enfermeira de costas, em que a imagem não está focada, o que valoriza mais o personagem principal e a situação. A diva tem respiração ofegante, procedimento adotado costumeiramente na hora do parto. No entanto, ela está bem vestida e maquiada, enfatizando sua diferença diante das mulheres comuns. A modelo apresenta para a câmera o cartão “licença diva sensual”, e afirma que é uma diva, sendo dessa forma, mais enfática em sua mensagem visual.

- “Ou ser sensual enquanto te escapa um Lux Luxo Sedução do Chocolate”

A cena começa com uma mão pegando o sabonete em plano detalhe. Em seguida, abre-se a lente, mostrando a cena num plano geral, em que a diva está numa banheira tentando pegar o sabonete, que escapa de suas mãos.

- “Pega diva”

- “Sou uma diva”

Por fim, a personagem principal, que está em primeiro plano, olha para a câmera e mostra o “cartão licença” Lux Luxo Sedução, e afirma que é uma diva.

- “Novo Lux Luxo Sedução do Chocolate, somos todas divas”
Na tela final, mostra-se o “cartão licença” Lux Luxo Sedução e aparecem caracteres dizendo: somos todas divas.

A partir dessas mensagens, concluímos que o objetivo da propaganda aqui pesquisada é transmitir às donas de casa que as pessoas consideradas belas fazem as mesmas coisas que elas fazem, como colocar o lixo fora de casa ou comer frango com as mãos, só que a diferença está no fato de usar ou não o sabonete Lux Luxo Sedução do Chocolate. Ou seja, o sabonete tem o poder de tornar as mulheres divas, bonitas, sensuais e distintas das demais. Está é uma forma de indução de diferenciação por meio da compra, como vimos anteriormente, quando tratamos do conceito de propagação e qualidade do que é público.

CONCLUSÃO

Após examinar o comercial Lux Luxo Sedução do Chocolate nota-se que este utiliza o elemento da sedução. Como pôde ser visto, ele remete o conteúdo do comercial à criação de um novo conceito, ou seja, mesmo cometendo alguns deslizes, a consumidora do produto sempre ficará glamourosa, linda e sensual, tornando-se uma diva. Para reforçar ainda mais a questão de um novo conceito formulado, é criado um cartão de licença Diva Lux Luxo Sedução do Chocolate que permite às consumidoras cometer todos os tipos de “tropeços” sem mexer em sua imagem.

Conclui-se que a publicidade utiliza de uma linguagem emocional para seduzir, atrair o consumidor, criando tendências, desejos e vontades de compra; mudando e ditando valores que influenciarão nas decisões dos mesmos. Como afirma Ramonet (2002, p. 55), tudo que a publicidade tenta é suscitar o desejo de fazer brilhar a promessa de uma juventude e de uma beleza eterna.

NOTAS

- * Graduando do curso de Jornalismo – FTC / E-mail: samuel_blips@hotmail.com
- ** Graduada do curso de Publicidade e Propaganda – FTC / E-mail: janetemorais@hotmail.com
- *** Graduada do curso de Jornalismo – FTC / E-mail: ludmillaorrico@hotmail.com
- **** Graduada do curso de Publicidade e Propaganda – FTC / E-mail: tarsidc@hotmail.com
- ***** Graduada do curso de Publicidade e Propaganda – FTC / E-mail: corinafelix@hotmail.com

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. A significação da publicidade. In. ADORNO [et al.] *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BAUER, Martin; GASKELL George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis RJ: Vozes, 2002.
- BRASIL, Jurema. <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>, acessado às 08:30h do dia 28 de junho de 2006.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Universidade Federal de Pernambuco: Ática, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

- DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GIOVANINI, Bárbara. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Tradução de Wilma Freitas Ronald de Carvalho. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1987.
- JOLY, Mrtine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Lua Nova, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, SP: Companhia das letras, 1998.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- OLIVEIRA. http://www.enfato.com.br/artigos_det.asp?titulo=26 acessado às 09h12min do dia 28 de junho de 2006.
- PREDEBON, José. *Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.
- RAMONET, Ignacio. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- ROCCO, Maria Thereza Fraga. *Linguagem autoritária: televisão e persuasão*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, SP: Pioneira, 1996.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.