



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

BELEZA À VENDA NA TV¹

Margarete Vieira Pedro
Universidade Metodista de São Paulo
2002

Resumo

Este trabalho analisa como é construída a mensagem do merchandising de produtos de beleza e emagrecimento veiculado nos programas femininos de televisão. E como esse tipo de ação publicitária vem contribuindo no estabelecimento de um padrão estético que as telespectadoras passam a perseguir. Verifica também que a publicidade procura mostrar à mulher que o seu ideal de juventude-beleza-felicidade pode ser medido na balança e alcançado com a compra dos diversos produtos que o mercado oferece.

Palavras-chave – Merchandising na TV, Mulher, Beleza

¹ Trabalho apresentado no NP13 – Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

BELEZA À VENDA NA TV

A mídia em geral sempre fez questão de valorizar a beleza feminina, colocando a mulher para divulgar os mais diversos produtos, em fotos nas capas das revistas ou como anunciadoras na televisão. Criou as musas no cinema, as protagonistas nas novelas, as apresentadoras nos programas femininos, estimulando esse desejo da perfeição calcada em seus modelos.

Se o início da ideologia da beleza no Brasil pudesse ser demarcado, dir-se-ia que os antigos concursos de beleza deram os primeiros passos nesse sentido. Segundo o *Almanaque da TV, 50 anos de memória e informação* (Xavier e Sacchi, 2000), em 1923 o jornal “A Noite” e a “Revista da Semana” promoveram “um concurso para revelar a mulher mais bonita do Brasil. Durante 24 meses, as eliminatórias estaduais selecionaram 300 finalistas. A vencedora, Zezé Leone, acabou virando atriz de cinema”.

O criador da TV no Brasil, Assis Chateaubriand, para não ficar atrás, resolveu ter também o seu concurso de beleza e para isso elaborou o *Miss Brasil*, registrando-o em nome de “O Jornal” e realizando-o anualmente. Mas o evento só seria oficializado em 1951, um ano após a criação da TV no Brasil, passando assim a ser “uma tradição na Tupi”, gerando disputa e torcidas entre o público e durando quase três décadas.

Além disso, nascem, praticamente junto com a televisão, as “garotas-propaganda”, que faziam comerciais ao vivo já nos primeiros meses dos anos 50. Foram “15 anos de reinado absoluto”. As garotas-propaganda chegaram a ser chamadas de “paginadoras”, “locutoras”, “anunciadoras” e “videomoças”. Elas anunciavam de eletrodomésticos a automóveis, mas o grande filão eram os produtos dedicados à beleza.

Hoje o espaço ideal para vender esse tipo de produto vem sendo os programas femininos.

Usamos a classificação feita por Buitoni (1986, pp.7-11) para as revistas femininas como referencial para classificar os programas femininos de TV. Ela explica:

Imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo do seu público faz parte de sua natureza... A começar pelo nome, a maioria das publicações, programas de rádio e TV femininos indicam claramente para quem se dirigem”. Ela ainda pergunta: “E o conteúdo, não serve também para caracterizar? Moda, beleza, culinária, decoração, trabalhos manuais



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

não identificam uma revista feminina? E o tipo de linguagem, geralmente mais pessoal e afetiva, não ajudaria a classificação?

E continua:

Quando falamos de imprensa feminina, focalizamos preferencialmente veículos impressos, fonte mais abundante de nossa exemplificação. Porém as características de um programa feminino de rádio ou televisão são muito parecidas com as que aqui apontamos. Na verdade, os programas da mídia eletrônica estão calcados nas formas impressas.

Então, são esses programas femininos diários, como o *Note e Anote*, da TV Record, que passam a trazer os produtos como sendo aqueles que, ao exercerem mudanças na aparência da mulher, a tornarão bela e feliz, fazendo-a chegar ao modelo que foi incorporado pela sociedade e é amplamente divulgado na mídia e disseminado pela publicidade.

É a mensagem publicitária a responsável por divulgar esse padrão. Este estudo entende mensagem publicitária como:

Um meio físico real que vai ao encontro do destinatário para expressar alguma informação (...) ela será uma estrutura codificada que tem por objetivo fazer chegar aos destinatários informações sobre determinado produto ou serviço, visando influenciar favoravelmente sua opinião e conduta a respeito dele. (Martins, J., 1997, p. 145)

E para isso:

Faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem e as estratégias persuasivas (...) apresenta jogos de palavras que incitam o receptor a participar de um universo lúdico. Sua função primordial é tentar vender o produto, informando sobre suas características básicas, exaltando suas qualidades através de mecanismos de persuasão e sedução. (Farias, 1996, p. 32).

E ainda:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, idéias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. (Carvalho, 1996, p. 13)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A ação publicitária escolhida para vender esses produtos é o merchandising. Aqui conceituado como:

- O aparecimento de produtos no espaço editorial do programa, fora do espaço comercial (break), por meio de uma ação publicitária paga;
- Ter a presença física do produto e, algumas vezes, a marca aparece como pano de fundo do cenário da ação publicitária;
- Tem sempre a presença da apresentadora do programa que faz a ponte entre o produto e o telespectador;
- Tem a participação na maior parte das vezes de “merchandetes”² (na sua maioria, mulheres), moças que aparecem ao lado da apresentadora para anunciar os produtos.

O presente trabalho discute de que maneira, hoje, a beleza tornou-se um produto à venda na televisão e como a mensagem publicitária é construída no merchandising de produtos de emagrecimento e estética, para incentivar a adaptação a esse modelo.

Utilizou-se como ferramenta metodológica para análise parte da Proposta Metodológica para Análise Crítica da Publicidade – Metodologia para os níveis superiores, de Joan Ferres (1994).

CAIXA MÁGICA

Por que essa caixa mágica chamada televisão fascina, entorpece e leva a acreditar que tudo o que ela mostra é possível de se realizar? Sonho não é sonho, é realidade na TV. Personagens não são personagens, são companheiros diários. Apresentadoras são como aquelas vizinhas com quem se entabula conversas e que dão conselhos para resolver os problemas diários. Que atração é essa que paralisa todos os dias pelo menos 87% dos mais de 45 milhões de domicílios brasileiros?³

Kerckhove (1997) afirma que a televisão nos atrai como o ferro atrai o imã e ela nos fascina além do nosso consciente. Ela nos envolve de tal maneira que “nos deixaria pouco, se é que deixa algum, tempo para refletir sobre o que vemos”.

Se não refletimos ou se refletimos muito pouco sobre o que vemos, fica muito mais fácil acreditar nos modelos que ela veicula e em que o público quer se transformar a qualquer custo. É o desejo de ser aquilo que a TV traz como sendo o que todos desejam ser e, se todos desejam, “eu” também passo a desejar.

² Nome dado hoje as antigas garotas propagandas/anunciadoras.

³ Dados do Censo 2000 divulgados pelo IBGE.



Um bom exemplo é o que acontece com a estética do corpo perfeito. No caso das mulheres, a TV, mas o cinema também, ditou (e continua ditando) ao longo dos anos padrões estéticos e partes do corpo de seus ícones de beleza que serviram de referência, por exemplo, para a cirurgia plástica. Basta observarmos quais foram os principais pedidos nos consultórios nas últimas décadas.

Nos anos 60, as mulheres queriam possuir uma boca carnuda como a da atriz francesa Brigitte Bardot. Nos anos 70, no Brasil, faziam sucesso os seios pequenos de Sonia Braga. A atriz Bo Derek provocou uma corrida às clínicas. Eram mulheres querendo copiar o seu nariz arrebitado e pequeno. A barriga da cantora Madonna e os seios fartos de Luma de Oliveira também serviram de referência. Há dez anos, de cada dez cirurgias de mama realizadas no país, seis eram de redução, três para levantar e apenas uma para aumentar os seios. No ano 2000, cinco levantavam, três aumentavam e só duas reduziam. Provavelmente, pode-se chamar essa mudança de “efeito Gisele Bündchen”.⁴

Ferrés (1998, p. 53) explica que:

Medos, desejos e valores são induzidos freqüentemente mediante a observação de modelos. As reações e expressões emocionais dos modelos provocam reações e excitações emocionais em seus observadores. No âmbito da aprendizagem por modelagem simbólica, a televisão adquire hoje uma relevância social sem comparação com nenhum outro meio de comunicação ao longo da história.

E complementa ainda que isso acontece porque embora se pense que os “telespectadores são influenciados fundamentalmente desde a razão, na realidade são influenciados primordialmente desde as emoções”. Os efeitos da televisão são principalmente inconscientes, despercebidos, inadvertidos.

Esses efeitos acabam com o bom senso no que se refere à estética da beleza. O cirurgião plástico Oswaldo Pigossi Jr⁵ afirma que, apesar do resultado estético da “Feiticeira”⁶, pelos padrões médicos, não ser o ideal, é exatamente esse que a maioria das mulheres cita como exemplo e também busca como seu próprio padrão, sem lembrar que cada um tem a sua própria característica de distribuição de tecidos e volumes pelo corpo.

⁴ Gisele Bündchen é hoje a principal e mais bem remunerada supermodelo “stile brasileiro”, que faz sucesso em todas as passarelas da moda de Paris a Nova York.

⁵ Entrevista publicada no jornal Folha de S. Paulo, Caderno Cotidiano, p. 3, 14/05/2000.

⁶ É o personagem da modelo Joana Prado, criado pelo apresentador Luciano Huck, que se veste como uma mulher de harém.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Kerckhouve (1997, p. 49) pergunta: “Não terá a TV criado uma cultura de massas, fazendo desaparecer o espaço da reflexão privada e autonomia de escolha?”. Ou quereria ela mostrar que a única escolha possível, a que tornará a mulher feliz, é a escolha mostrada na tela da televisão. E que essa felicidade só será alcançada quando chegarmos o mais próximo possível daquela imagem ideal, mas não real, que a TV propaga.

A televisão é também, sob o ponto de vista da mídia, o maior meio publicitário do país, o que causa o maior impacto sob o consumidor, recebendo cerca de 53% do total de investimentos feitos em veiculação. Sua força de comunicação para a propaganda⁷ fundamenta-se na sua grande capacidade de cobertura em curto prazo, no seu carisma e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos (Sampaio, 1997, p. 78 e 79). É também a forma mais primária, em todos os sentidos, de mudar hábitos, por meio da insistência comportamental (Lindebaun, 2000, p. D8). A publicidade passa a se aliar À TV para vender qualquer coisa, desde um novo sabonete até um produto que promete “milagres” na aparência.

Baran e Sweezy afirmam, no entanto, que:

É importante ver que a propaganda e os programas dos *media* por ela apoiados e utilizados não criam valores ou elaboram opiniões em nenhuma escala significativa; eles refletem valores dados, destacam o ponto de vista dominante, intensificam-nos e contribuem para a sua difusão (Cohn, 1990, p. 212).

É o domínio do belo, do jovem, que a sociedade tanto valoriza e que a publicidade insistentemente repete. Mesmo que muitos desses produtos sejam apenas ilusão e não tragam os efeitos proclamados. Baran e Sweezy dizem que “o exemplo mais frisante de como a propaganda pode suscitar a necessidade de produtos ineficazes ou mesmo nocivos é dado pela indústria de medicamentos e de cosméticos”. (Cohn, p. 209).

Segundo Ferres (1996, p. 26), a televisão é um agente de consumo, incita a ele. Ou seja, a sua principal característica é a venda e, em todos os programas, algo é vendido: idéias, valores ou produtos. Ela está presente em todos os programas, no início, no meio e no fim. Para ele, “a

⁷ Vamos utilizar publicidade e propaganda como sinônimos nos referendando em Sant’Anna (1998, p. 73), que explica: “comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesíastica da palavra propaganda, muitos preferem usar publicidade, em vez de propaganda; contudo, hoje, ambas as palavras são usadas indistintamente”.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

publicidade é o elemento de união das programações, a única coisa que proporciona idéia de unidade e coerência a uma programação dispersa e aleatória”.

Mas qual a função exercida por essas propagandas que aparecem na TV? Elas têm uma função, que vai além das definidas por Sant’Anna (1998, p. 76):

Um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio ao anunciante; fazer isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante e que os anúncios são matéria paga.

A publicidade quer reforçar os desejos de status nos receptores da comunicação de massa, informando em suas mensagens que o consumidor só alcançara a valorização social, o *status*, se fizer parte do grupo de compradores e utilizadores do produto anunciado, ou se seguir o modelo de comportamento apresentado – só tendo (comprando), realizará o desejo de ser e só será se adquirir o produto anunciado.

Ela reafirma, ainda, a ideologia das aparências, reforçando “padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar... ditando regras de reconhecimento e valorização social”, como descreve Marcondes Filho (1988, p.77).

Esses elementos, embora apareçam nas diversas formas de anunciar (meios impressos, eletrônicos, *outdoors* etc.), estão mais fortemente presentes na publicidade veiculada na televisão.

Isso porque, segundo Marcondes,

É no espaço televisivo que a publicidade encontra a plenitude de suas possibilidades estéticas. Pode-se até dizer que o modo de se fazer publicidade é o mesmo modo dominante e estruturado da própria televisão. Isso significa que a maneira de se fazer um anúncio publicitário de TV se sobrepõe a qualquer outra forma de produção, como também se instituiu na forma padrão; a única forma de se estruturar qualquer programa.

Portanto a televisão é para a publicidade não só o meio mais eficaz, como também o mais completo. Ela tem a força de tornar tudo “real” e possível. É a TV, como afirma Bucci (1997, p. 165), “quem nos dá o mundo, é ela quem o confecciona diante de nossos olhos; procurando sempre



nos ensinar quando e como devemos agir”, e a propaganda segue muito bem essa regra usando o melhor espaço (novelas, programas femininos, entretenimento, filmes etc.) para veicular cada um dos produtos que ela quer ver consumidos.

MERCHANDISING E PADRÕES DE BELEZA

Os programas femininos tornaram-se uma vitrine para a venda dos mais diversos produtos. Nesses programas, a publicidade assume o formato de um quadro de entrevistas, muitas vezes trazendo personalidades do mundo artístico ou aqueles que supostamente o usaram para dar o seu depoimento sobre a eficácia do item anunciado⁸ e para garantir a transformação estética prometida.

O *Note e Anote*⁹, que está no ar desde 8 de novembro de 1993, na Rede Record, diariamente, das 13h às 17h30¹⁰, é um deles.

Para verificar como foi construída essa idéia de que só não é bela quem não quer, foram gravadas duas semanas de programas, totalizando cerca de 45 horas de gravação. Cada um dos programas tem em média 4 horas e 30 minutos de duração. Nesses dez dias de gravação, foram apresentadas 161 ações de merchandising – média de 16 por dia e 68 delas referiam-se a produtos de estética e emagrecimento (42,24%). Cada um teve em média 2 minutos e 20 segundos por inserção. Quando comparado o tempo da publicidade no break, entre 15 e 30 segundos, pode-se imaginar o quanto esse tempo é considerável.

Os produtos aqui analisados foram divididos em dois grupos, respectivamente:

- Estética - *Stry-away* – produto para combater as estrias, e *Antivell* – produto para remover pêlos do corpo. Ambos apareceram durante os 10 dias da amostra no *Note e Anote*. O primeiro teve sete inserções duplas. Já o segundo, apenas uma.

- Emagrecimento - *In Natura* – dieta à base de fibras. Apareceu nos 10 dias da amostra, com dupla inserção em nove dias; e *Ginseng Dieter's Tea* – chá emagrecedor. Foi apresentado em quatro dos 10 dias da amostra.

Os quatro produtos são dirigidos à mulher, acima de 25 anos, embora em alguns momentos se faça referência ao público adolescente.

⁸ Em publicidade, esse depoimento é classificado como testemunhal. Ou seja, “por meio do depoimento de pessoas ilustres, ou de reais utilizadores de um produto, procura-se destacar as suas virtudes” (Cobra, 1991, p. 69) e eficiência.

⁹ Era líder de audiência entre os femininos até 1999, com uma média de 8 pontos no Ibope (cada ponto no Ibope equivale a 44 mil domicílios na Grande São Paulo). Já teve como apresentadoras Ana Maria Braga, Cátia Fonseca e, hoje, Claudete Troiano. Tem como público-alvo, predominantemente, as donas-de-casa das classes C, D e E.



Análise narrativa

Ferrés estabelece três categorias para análise narrativa da propaganda: ação, personagens e o ambiente.

Na ação, cabe observar como ficam cristalizadas, no merchandising de produtos de estética e emagrecimento, as diversas fases do relato – ponto de partida, criação ou apresentação de um conflito, trajetória (dificuldades, provas e esforços) e a resolução do conflito.

A narrativa do merchandising dos dois produtos emagrecedores (*In Natura e Ginseng Dieter's Tea*) tem como ponto de partida que fazer dieta é fácil. Só não faz quem não quer. E, por ser fácil, não há motivo para continuar fora do padrão de beleza imposto pela sociedade atual – ser magra. Os dois produtos agregam também, além do conceito de facilidade, o de tempo. No caso do *In Natura*, em poucos segundos a telespectadora pode liquidificar as fibras com “o seu suco predileto” (sic) e substituir duas “das principais refeições” (sic). E já no *Ginseng Dieter's Tea*, com “um sachê você faz dois copos e pode guardar na geladeira que não estraga” (sic). Atualmente, as donas-de-casa, público-alvo dessas propagandas, precisam dividir o seu dia entre diversas tarefas – casa, levar e buscar filhos na escola, ir ao banco, supermercado etc. Por isso o conceito de “ganhar tempo” foi incorporado ao seu vocabulário e ao seu imaginário. A propaganda cumpre o papel de reforçá-lo.

Já os produtos de estética somam aos conceitos de facilidade e tempo o da disciplina: “É só usar duas vezes por dia (*Stri-away*) no local das estrias, em qualquer região do corpo. Tem que ser todos os dias, Ana. De manhã e à noite (...) pelo período mínimo de dois meses”. “... Passe o *Antivell* nessa região que você não quer que nasça mais o pêlo. Passa de manhã, passa novamente à noite. Só isso. Um tempo mínimo de dois meses. (...) Não é passa hoje e nunca mais”. Os produtos, segundo as próprias apresentadoras, “não são milagrosos”. Conseguir o efeito desejado requer persistência.

O conflito apresentado pela ação (gordura e feiúra) se resolve, então, com o uso disciplinado dos produtos divulgados. Isso fica muito claro nas seguintes afirmações que aparecem no merchandising;

- *Vamos começar o dia mandando as estrias embora. Xô, estrias. Porque Stri-away é o meu creme contra as estrias. É o creme contra as estrias da mulher brasileira.*

¹⁰ Até o ano 2000, esse era o horário do programa. A partir de 2001, ele é apresentado das 14h às 17 h.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- *É um chá emagrecedor, Ana. Então você pode comer à vontade (...) Você come, toma meio copo de chá, o que acontece? O alimento que você comeu, ele vai queimar a gordura, desmanchar a gordura do alimento que você comeu.*
- *Você vai estar ingerindo diariamente esses cereais, essas fibras que vão limpando o seu organismo. Aí, o que acontece? Você vai se desintoxicando, mesmo. Você vai eliminar toxinas, não retém líquido, nem gorduras e é claro que você vai emagrecer até seis quilos ou mais em vinte dias (...)*
- *Ele vai acabar definitivamente com os pêlos porque a matéria-prima dele é francesa, tecnologia americana e nós trouxemos com exclusividade para o Brasil (...)*

Já os personagens que fazem parte do merchandising dos produtos de estética e emagrecimento nos programas femininos de televisão são prioritariamente mulheres, com aparência jovem, sorridentes e bem vestidas no padrão televisivo: as anunciadoras. Conhecidas ainda como demonstradoras, ‘merchandetes’, garotas-propaganda etc. Das 51 inserções que foram veiculadas no *Note e Anote*, somente cinco tinham a presença masculina e num único produto o *In Natura*, que apareceu 19 vezes na amostra. Elas também “vendem” uma imagem de elegância e beleza padrão.

Mas o personagem principal, a comandante da ação publicitária, que interage com as anunciadoras e inclusive encerra a motivação de compra sempre fornecendo o telefone para aquisição do produto é a apresentadora Ana Maria Braga.

Segundo Ferrés (1996, p. 115), neste tipo de anúncio, os personagens costumam ser especialistas na matéria (reais ou fictícios) ou *famosos* (grifo do autor). Ele explica ainda que em ambos os casos são pessoas que conseguem (ou fingem conseguir) mais coisas da vida graças ao uso do produto.

Ou a suposta utilização do mesmo, pois, ao ter a apresentadora Ana Maria Braga como suporte para o anúncio, acaba ocorrendo uma confusão entre ficção e realidade. Há uma projeção do sucesso alcançado pela comunicadora com a eficácia do produto.

Em *Televisão Subliminar* (1998, p. 118), Ferrés explica que a TV é regida pela tirania das audiências. Por isso é normal que dê mais importância ao físico do que ao talento, à estrela do que ao profissional. Os comunicadores são, então, transformados em estrelas, são mais atores do que informadores, que representam mais o triunfo do *look* (grifo do autor) do que do talento.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ana Maria Braga é o que toda dona-de-casa gostaria de ser: bem-sucedida profissionalmente. Admirada social e profissionalmente, consegue influenciar e persuadir o seu público-alvo. O processo de identidade, de querer ser como ela é, é automático. Esse desejo se concretiza por meio da aquisição do item que ela representa. Hoje, é comum também que o sucesso alcançado na mídia aumente o número de produtos anunciados por esses comunicadores. Muitos deles, entre os quais Ana Maria, emprestam o seu nome (licenciamentos) para esses produtos. É a simbiose perfeita entre estrela e produto.

No caso do merchandising aqui estudado, Ana Maria aparece em diversos momentos do anúncio, interage com as anunciadoras, tira dúvidas, dá a sua opinião e até faz a demonstração e o uso dos mesmos.

Mas para vender produtos é preciso “vender” desejos e valores. Esses valores são utilizados para criar desejo e servir como atrativo para motivar a receptora à compra. Ferrés (1998, p. 249) afirma:

A publicidade, mais do que vender produtos, vende valores. Ou, para sermos mais exatos, para vender produtos vende valores. A publicidade joga com a dualidade carência-satisfação. Mas as carências às quais faz referência costumam ser de valores, enquanto que a satisfação que oferece é de produtos. Por um lado, a publicidade potencializa os valores, enquanto faz com que se adquira consciência de sua carência. E, por outro, trivializa-os, tanto pelo tratamento que dá aos mesmos como – principalmente – porque reduz a sua satisfação à aquisição do produto em questão.

Ao analisar os valores promovidos, é possível detectar que o principal deles – e que está presente em todos os produtos anunciados - é alcançar a felicidade por meio da valorização da beleza. A aparência é o elemento-chave para o sucesso na vida. Para ter sucesso não é preciso ser, basta parecer. É o culto ao corpo – no sentido de se amoldar a um padrão pré-estabelecido. Eles só seriam alcançados a partir do momento que se tomasse a decisão de usar (comprar) os produtos anunciados.

Faz parceria com eles a necessidade de agradar ao homem, principalmente, mas também à própria receptora (auto-estima) e à sociedade.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Outro dia em casa, o maior testemunho que eu posso ter é o marido: ele ficou impressionado como realmente funcionou.

O marido vai chegar. Você quer colocar aquele decotão...

Vale destacar também que no merchandising do *Ginseng Dieter's* se faz alusão a que o uso do chá é uma atitude moderna, pois utilizar produtos naturais é considerado um sinal de modernidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mensagem construída no merchandising de produtos de estética e emagrecimento, no programa *Note e Anote*, é elaborada com objetivo de persuadir a mulher a um padrão de beleza pré-estabelecido. Poderia, simplesmente, optar pelo uso simples dos comerciais, inseridos nos intervalos do programa. Mas o anúncio, por si só, talvez não obtivesse o efeito desejado. Afinal, aquilo que é oferecido traz todas as soluções para os problemas em questão de dias (gordura, estrias, pêlos em excesso etc.), como em um passe de mágica.

Esse tipo de ação publicitária tem um avalista, um fiador das palavras incansavelmente repetidas pelas demonstradoras: a apresentadora do programa que desempenha um papel fundamental nesse processo de persuasão. Sua credibilidade conquistada na mídia dá o aval para aquilo que é anunciado.

Fica claro também que a ideologia da beleza continua sendo uma característica marcante na sociedade atual. Ideologia que se expressa nos valores transmitidos por essa mensagem. E o principal deles, e que está presente em todos os produtos anunciados, é alcançar a felicidade por meio da valorização da aparência, como elemento chave para o sucesso na vida.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Bibliografia

- BARAN, P. A. e SWEEZY, P. M.. Teses sobre a propaganda. In: *Teoria da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CRIPPA, Ana Maria de Souza. *Mulher: mito e sedução – a utilização do corpo feminino no discurso publicitário*. São Paulo, 1990. Tese (Doutorado no Depto de Relações Públicas, Propaganda e Turismo ECA/USP). Universidade de São Paulo.
- CITELLI, Adison. *Linguagem e persuasão*. 12ª edição. São Paulo: Ática, 1998.
- FARIAS, Yaracylda Oliveira (org.). *O discurso publicitário – instrumentos de análise*. Recife: ed. Universitária da UFPE, 1996.
- FERRÉS, Joan. *Televisão e Educação* Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- _____. *Televisão subliminar – socializando através de Comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da Cultura – uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- MAFFESOLLI, Michel. *No fundo as aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- MARCONDES Fº, Ciro. *Publicidade Transnacional e a Submissão na Cultura*. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo, nº 11, p. 35-44, 1984.
- _____. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Comarte, 1985.
- _____. *Televisão – a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANT'ANA, Armando. *Propaganda – teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza – como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002