"Playboy é a parceira ideal para desfrutar as melhores coisas da vida: as mulheres mais lindas, viagens, esportes, aventuras, carros. Fala sobre beleza, consumo sofisticado, gastronomia, bebida, sexo, cultura e entretenimento para o homem que sabe viver.

Em PLAYBOY, você encontra homens de bom gosto que fazem das melhores coisas da vida, a porta de entrada para o seu produto".

Site de Publicidade da Editora Abril S/A

1.Introdução

O trabalho tem como finalidade apresentar as mudanças e semelhanças na maneira de abordagem publicitária no período de dez anos (1994 a 2004) na revista masculina Playboy brasileira.

A revista é dirigida ao público masculino "Playboy, foco total de sua comunicação nos homens que vivem a vida com prazer". Sessenta e dois por cento dos leitores (62%) têm idade entre dezoito e trinta e nove anos e pertencem, na sua maioria,trinta e oito por cento (38%) à classe B. A tiragem mensal de Playboy entre assinantes, avulsas e exterior somam quinhentos e trinta e um mil seiscentos e oitenta exemplares (531.680).

A grande novidade que começou a surgir à cerca de dez anos foi o interesse do público feminino pela revista e hoje aparecem nas pesquisas com dezesseis por cento (16%) de leitoras que querem saber o que os homens pensam e falam sobre elas, além da curiosidade natural em conhecer a performance das "rivais" que povoam a imaginação deles.

Essa afirmação pode ser confirmada com uma análise do perfil do leitor no site de publicidade da Editora Abril.

Em entrevista a Newsletter, revista eletrônica, a filha do fundador de Playboy Christine Hefner diz querer revolucionar a formatação original da revista para conquistar uma audiência feminina. Christine quer que as mulheres não se envergonhem de ler o símbolo da imprensa erótica e pretende lançar linhas de vestuário que ostentem o logotipo da empresa, o inconfundível coelhinho.

Com as mudanças frenéticas das tecnologias e a necessidade cada vez maior da criatividade nas campanhas publicitárias, o profissional da área deve estar sempre atento,

principalmente às necessidades dos maiores consumidores da revista, “o novo homem”, que além de querer sentir-se bem quer fazer com que sua parceira sinta a mesma coisa.

Aborda-se neste trabalho algumas da técnicas utilizadas pelos publicitários para convencer o consumidor a adquirir os produtos anunciados na revista.

O suporte teórico para este trabalho são autores que apresentam trabalhos sobre publicidade e autores que se dedicam a estudos lingüísticos.

2- A publicidade na revista Playboy nos dez últimos anos

Ao analisar a publicidade dos dez últimos anos da revista Playboy p perceber a ocorrência de publicidades específicas que foram adequando-se ao tempo a que são veiculadas.

Na década de 90 começam aparecer publicidades que mostram o homem não mais com machismo acentuado, apresenta publicidades de produtos que cuidam do bem estar dele e principalmente de sua vaidade, como a publicidade do NOXZEMA de maio de 2.004 : “NOXZEMA: para sua barba, é um creme de barbear./ Para a pele , um tratamento de beleza”.

No ano de 1.994 as publicidades que mais apareceram foram sobre: carros, motos, acessórios para veículos automotores, relógios, cigarros, bebidas alcoólicas, sapatos, tênis, perfumes e roupas masculinas.

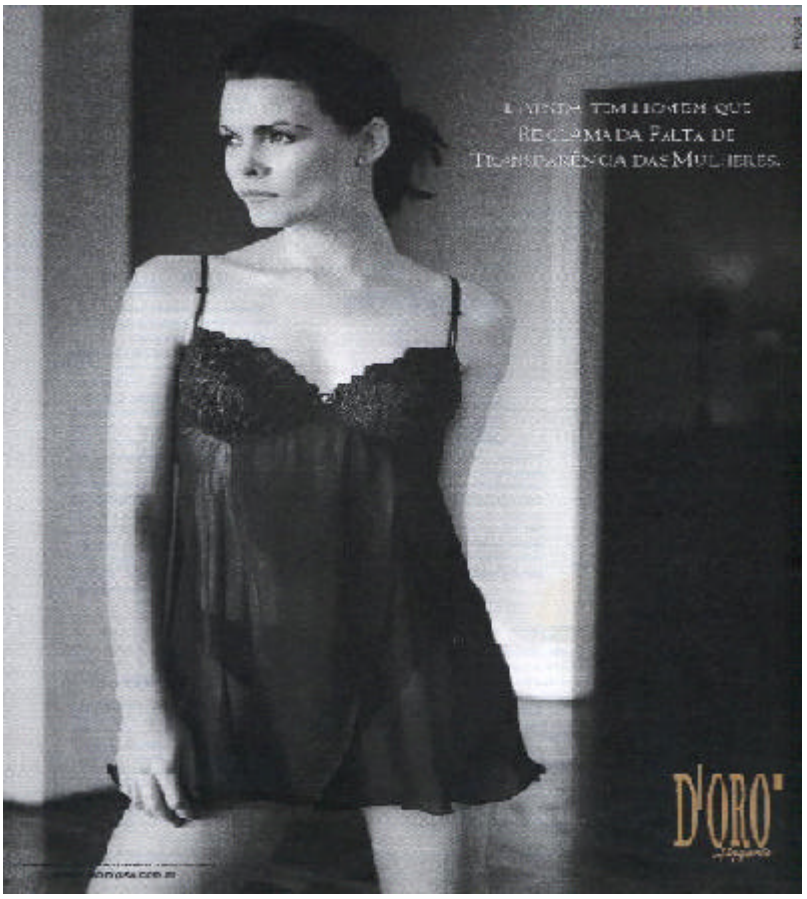
Em 1.996 as publicidades continuaram quase as mesmas, mas devido à lei de 15 de julho de 1.996, as publicidades de cigarros começaram aparecer com advertências sobre o mal causado pelo fumo, diminuíram consideravelmente e a partir do ano 2.000 desapareceram da revista.

"LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4° do art. 220 da Constituição Federal." (http www.antifumo.com.br/leis.html)

No ano de 1.997 com a tecnologia cada vez mais voraz começaram a serem veiculados mais publicidades de produtos eletrônicos (TV, DVD, Computadores, celulares, aparelhos de som e outros.)

A publicidade de *lingerie* também aparece na Playboy no intuito de convencer os leitores que seria um bom presente, inclusive para ele, como podemos observar na publicidade abaixo da D´ORO, cujo texto é: "E ainda tem homem que reclama da falta de transparência das mulheres".



2.1. O texto da propaganda publicitária

O texto da propaganda publicitária é regido por um discurso fechado e é construído conforme a classificação retórica de Aristóteles, visando aconselhar o interlocutor a uma ação futura.

A publicidade é considerada como influenciadora nas atitudes dos consumidores e para que essa influência ocorra, é imprescindível a utilização de mecanismos retóricos. As mensagens publicitárias não podem apenas conter informações: é necessário que convençam e induzam o receptor à ação.

Para que uma campanha publicitária consiga o sucesso, inicialmente é necessário que o publicitário conheça seu público alvo. A mensagem deve despertar e manter a atenção do consumidor e para que isso ocorra, ele deve acreditar no que ela transmite, além disso, deve crer que o objeto oferecido faz parte de suas necessidades e desejos.

Quanto mais se conhece o consumidor, maiores são as possibilidades de convencê-lo a comprar o produto, por isso são feitas tantas pesquisas e estudos sobre o comportamento dos consumidores.

Como se sabe, o público alvo da revista Playboy são homens em sua maioria da classe B com idade de dezoito a trinta e nove anos, daí sua publicidade ser dirigida a esse tipo de público.

A seguir, os elementos retóricos mais utilizados na publicidade.

2.2- Persuasão

Analisa-se neste momento os elementos persuasivos mais freqüentes na elaboração de textos publicitários em mídia impressa produzidos em dez anos na revista Playboy.

Não há anúncio publicitário sem a presença da persuasão, mas há graus de persuasão: alguns são mais, outros são menos visíveis, outros mais ou menos mascarados.

Segundo Cittelli (1.995,pg.6), é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo.

Há três elementos retóricos básicos da persuasão ;

- Ética, do grego Ethos- tem por finalidade criar impressão de credibilidade sobre o produto oferecido.

- Paixão, sentimentos, sensações, do grego Pathos- trata-se da criação de um envolvimento emocional positivo com o consumidor.

- Discurso, palavra, do grego Logos- é a adaptação das palavras do discurso para o público alvo a que se destina a publicidade.

Pôde-se notar que nos dez últimos anos a revista Playboy começou a utilizar as técnicas de persuasão que são usadas até hoje, vê-se, portanto um exemplo de um anúncio de agosto de 1.994 e a aplicação dos três elementos citados acima.

Trata-se da publicidade do wisk Grant´s.

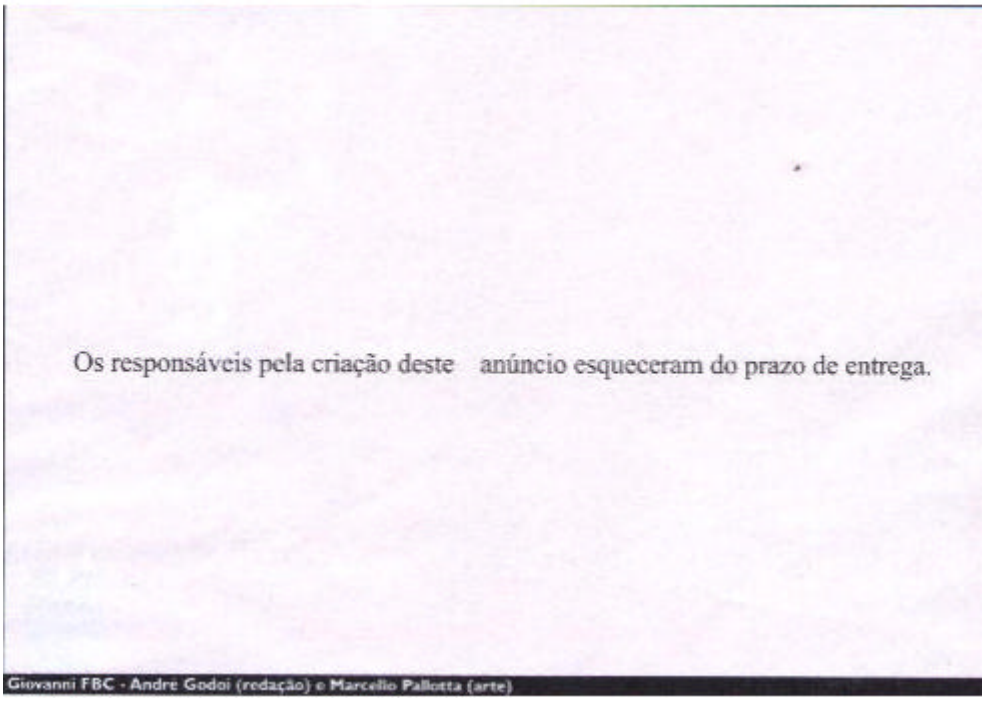
As frases nominais presentes na peça publicitária transmitem :

Credibilidade- O aspecto.

Sensações- O som. / O aroma./ O toque. / O sabor.

Discurso- Além das frases nominais, no final do anúncio as frases :"Grant´s. Sinta a sensação."

Não bastariam as palavras se não houvesse as imagens ao lado de cada frase. Então para que haja um bom anúncio é muito importante a união da imagem com as palavras, porém isso pode ocorrer esporadicamente, como veremos no próximo anúncio.



Essa publicidade foi veiculada pela revista Playboy no mês de Março de 2004.

A revista propôs à sete empresas a criação de publicidade caso a maconha fosse liberada no país.

"São obras de ficção, naturalmente. Nem em países com legislação avançada, como a Austrália e Holanda, a propaganda da Maconha é permitida." (Playboy, março 2004, p.68)

Cada empresa de publicidade criou um anúncio, cujo produto era vendido como cigarros por cinco empresas, uma delas (DM9DDB Publicidade LTDA), em forma de adesivos antifumo e a Giovanini FCB S/A preferiu não apresentar qualquer produto, apresentou uma publicidade que discorda ou protesta. Como se sabe, seria muita falta de profissionalismo se os dizeres da publicidade fossem verdadeiros: "Os responsáveis pela criação deste anúncio esqueceram o prazo de entrega.", se isso ocorresse não haveria publicação de publicidade alguma, então, como se vê no anúncio em branco , pode-se entender perfeitamente uma mensagem publicitária, e sem imagem alguma, pode-se conseguir a persuasão esperada, mas isso é muito raro nos dias de hoje. Na maioria das vezes a imagem é tudo, não são necessárias palavras.

A persuasão ocorre com ou sem imagem, basta que haja uma intenção e principalmente a escolha de palavras que façam o texto ser coerente e interessante.

Nota-se que no anúncio do wisk Grant´s de 1.994 não há informação que posteriormente aparece nos anúncios de bebidas alcoólicas, isso ocorre porque a lei que obriga a publicidade a aparecer com advertências foi regulamentada em 12/09/2003.

Veja a regulamentação abaixo:

"As bebidas alcoólicas são regidas pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, de 12/9/2003, emanado do CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Em suas normas éticas de publicidade de bebidas alcoólicas, o CONAR recomenda o uso, no rótulo dos produtos, além da mensagem *´a venda e o consumo desse produto são indicados apenas para maiores de 18 anos´*; de frases como: *´Evite o consumo excessivo de álcool´; ´Beba com moderação´; ´Aprecie com moderação´; ´Se beber não dirija';´Beba com responsabilidade´, ´Este produto é destinado a adultos´,´Beba sem exageros".(Meireles,04-www.terraviva.com.br)*

2.3- Ordem e sedução

Há outros recursos que caminham junto à persuasão para convencer o consumidor a adquirir o produto sem deixar transparecer as suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos. São eles:

A ordem? Fazendo agir? pode ser uma ordem direta ou "disfarçada", pois a publicidade é mais discreta que a propaganda, não tem autoridade para ordenar, mas pode manipular o consumidor.

No primeiro exemplo dado pode-se observar a última frase do texto : *Sinta a Sensação*.

Essa frase é uma maneira indireta ou disfarçada de ordenar, pois diz que para o consumidor sentir a sensação do wisk anunciado, deve comprá-lo.

A sedução? buscando o prazer? as imagens que são apresentadas na primeira publicidade mostrada apresentam um clima de sedução, sugerindo primeiro um olhar, depois palavras no ouvido, a estimulação pelo cheiro, a conquista através do toque de uma mão na outra e, finalmente, deixa no ar a idéia que algo mais ocorrerá entre o casal *O sabor*.

3. A imagem da mulher na publicidade

As campanhas publicitárias há muito tempo utilizam a imagem da mulher como forte elemento de persuasão. Quando se trata do público alvo masculino, como é o caso desta pesquisa, o apelo é evidenciado pelo erotismo, contido geralmente na linguagem não-verbal. Um bom exemplo são as publicidades de cerveja, em que mulheres fisicamente belas despertam o interesse masculino pelo produto, ou seja, na realidade o público masculino está se rendendo à fantasia de obter essa bela mulher e o produto funciona como uma espécie de ponte para que isso ocorra. Porém, isso não quer dizer que o leitor da revista vá adquirir o produto anunciado, mas terá uma inclinação a isso.

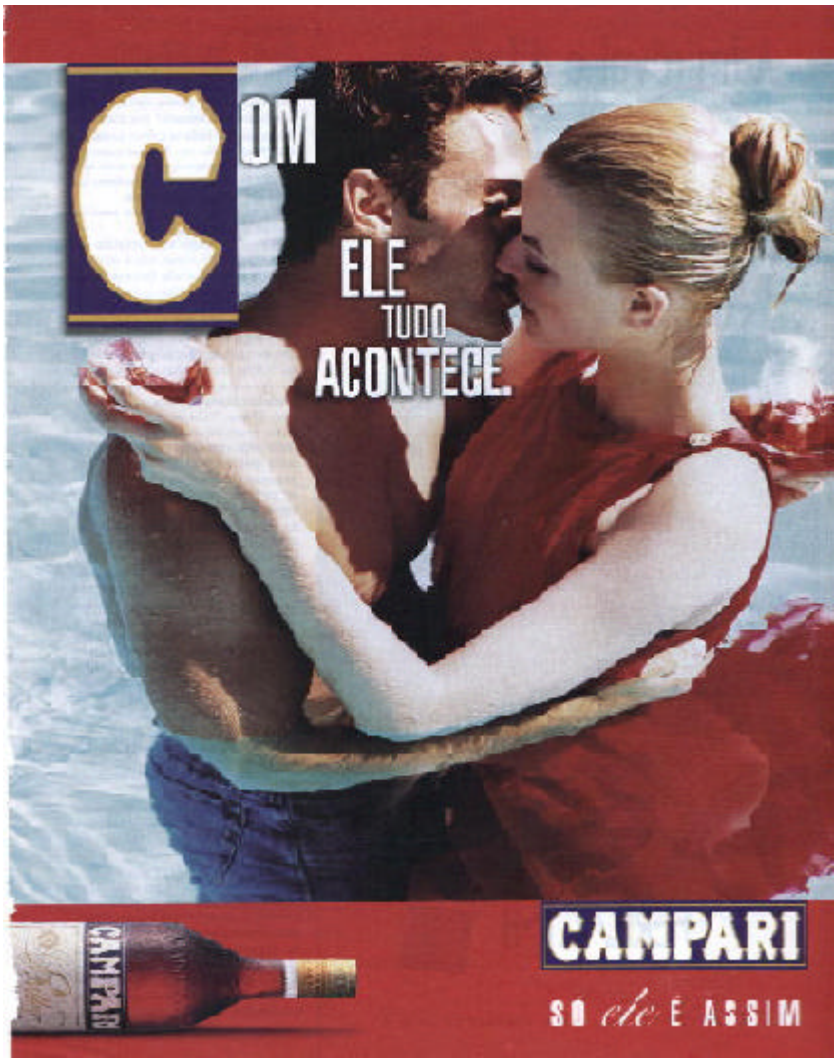
Para Edgar Morin, (apud LANDOWSKI, 1992, p.143) o erotismo na publicidade manifesta-se muito mais na instigação do consumo do que no consumo propriamente dito.

De acordo com essa afirmação, pode-se dizer que no uso do corpo da mulher na manipulação da mensagem persuasiva, o que está em evidência não é somente o sexo, mas a adoração ao corpo, que passa a ser um instrumento de sedução para qualquer produto na tentativa de atingir o público da revista pesquisada.

Quando a campanha publicitária apresenta uma mulher bela, de corpo perfeito, praticamente nua, para vender determinado tipo de produto, como é o caso da cerveja, as mulheres também se rendem a essa imagem e procuram buscar algum tipo de identificação com a modelo da campanha e acreditam que se fizerem algo para tornarem-se como a modelo, chamarão a atenção dos homens. Isto ocorre inconscientemente: “a linguagem publicitária não lhe dá a oportunidade de decidir se ela deseja seguir o modelo, mas apenas como se tornar uma perfeita versão de si mesma.” (VESTERGAARD & SCHRODER,1998, p.,89) .

Na revista Playboy, a mulher, nas reportagens e na publicidade, é colocada como objeto do desejo, tanto quanto o produto que está sendo anunciado. Para que o homem consiga uma aproximação com essa mulher é necessário que adquira o produto do anúncio e não obstante a isso, consuma o mesmo.

Observa-se claramente a utilização da mulher como objeto na publicidade do “Campari”, bebida vermelha representada no vestido da mulher que aparece conquistada pelo homem que toma “Campari”.



Analisa-se aqui as premissas:

A mulher usa vermelho. / O “Campari” é vermelho.

E chega-se a conclusão que: se o homem consumir “Campari” terá a mulher de vermelho.

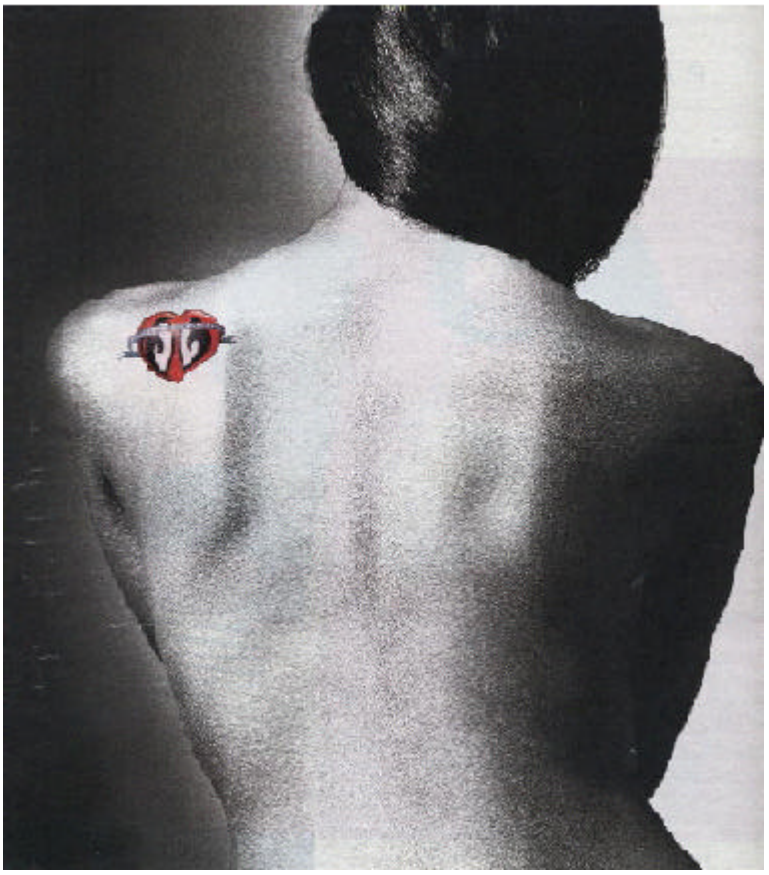
Além disso, nota-se que no texto principal da publicidade suprime-se o nome do produto, sem deixar de colocar a inicial “C” que o representa. Utiliza-se o pronome pessoal “ELE” no lugar do nome do produto fazendo com a publicidade tenha maior persuasão: “Com ELE tudo acontece.”

Também há a substituição junto à marca do produto do lado direito da página explicitando que não há outra bebida com o “poder” de “Campari”: “só *ele* é assim”.

A imagem apresenta uma cena na qual a mulher é mostrada como objeto de conquista do homem.

No caso do consumo de um produto alcoólico o homem ficará mais desinibido e confiante para tentar uma aproximação com qualquer mulher que lhe desperte interesse, isso ocorre porque a mulher lhe desperta a libido e o álcool cria a ilusão que aquilo que era inacessível pareça tornar-se possível. Sabe-se que tudo isso não passa de uma criação da mente humana em busca do mundo dos sonhos apresentado pela publicidade.

Na peça publicitária de março de 1.996 veicula da pela Playboy que vê-se a seguir pode-se notar o que foi dito acima.



A imagem do corpo de uma mulher com medidas perfeitas e o jogo do claro e escuro que destacam sua silhueta em preto e branco é tão eloqüente que não necessita de um texto, somente uma tatuagem colorida em forma de coração no ombro esquerdo da modelo com os pingüins que representam a marca de cerveja "Antártica" e uma frase que faz uma metáfora com a mulher "Paixão Nacional".

4. A metáfora

"O texto publicitário se utiliza um conjunto de efeitos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios." (Gonzales, 2.003)

A publicidade utiliza-se de muitos meios para convencer o consumidor a comprar seu produto, um dos meios é a utilização de figuras de linguagem ou de retórica que prendem a atenção do leitor. Entre elas destaca-se a metáfora.

Metáfora: é uma comparação abreviada entre termos semelhantes ou segundo Platão e Fiorin consiste na alteração do sentido de uma palavra, pelo acréscimo de um significado segundo quando esses apresentam um traço comum (PLATÃO ET FIORIN,1997,p. 159).

Na publicidade veiculada na revista pesquisada, analisa-se a peça publicitária de novembro de 2.004 da cerveja "Crystal" , a metáfora se faz com o uso da linguagem metafórica verbal e não-verbal.

Ao lado de três latas da cerveja aparece a frase interrogativa: "Que tal ganhar um selinho de uma loira assim?" , há a metáfora entre "*selinho*" que é a substituição da palavra "*beijinho*" e a comparação com o sentido literal da palavra que se refere ao selo que protege as latas da cerveja. Também tem-se a metáfora entre "*loira*" que é a substituição de mulher loira e a comparação com a cor da cerveja.

Em seguida aparece uma metáfora que identifica o tipo de leitor da revista e remete a um sentido ambíguo que mexe com a sexualidade " Crystal./ A 1ª seladinha do Brasil."

Observa-se também a utilização da metáfora na publicidade já analisada de "Campari", a mulher de vermelho é comparada à bebida vermelha.

5. Conclusão

Para que uma campanha publicitária obtenha resultados satisfatórios os profissionais dessa área devem conhecer o público alvo a que se destina a mesma, e este é um cuidado que a revista Playboy tem.

As publicidades que "povoam" as páginas da Playboy são destinadas aos leitores de classe B, portanto utilizam mecanismos da persuasão que despertam o interesse desse público e através desses mecanismos cria o mundo de sonhos da publicidade .

Apesar das mudanças tecnológicas e até de pontos de vista dos leitores da revista Playboy nestes dez anos sobre os quais a pesquisa foi centrada, observa-se que as peças publicitárias impressas nas revistas, ainda têm o mesmo apelo, mais velado do que a vinte anos atrás, mas com a mesma visão da mulher como objeto. O "novo homem", disposto a tudo pelas mulheres, aparece poucas vezes e, através de figuras de retórica mais satisfatórias a eles, como, por exemplo, em anúncios de cosméticos para o uso masculino. Por mais que as mulheres relutem para concordar com esse fato, é inevitável.

Pode-se concluir que a publicidade na revista pesquisada não sofreu mudanças radicais, apenas adaptou-se aos tempos atuais.

6. Bibliografia

CARVALHO, N. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Contexto,1.997.

CARRASCOZA, J. A. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 1.999.

CITELLI, A. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 1.995.

D' ERCOLE, R. E RIBEIRO, E. Álcool pode, mas sem apelação.Disponível em: <http.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp160910037.htm>Acesso em: 15/12/04.

DUARTE, L. Usos e abusos da publicidade machista. Disponível em: <http// observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/obspp180720011.htm>Acesso: 21/12/04.

ECO, U. A estrutura ausente : introdução da pesquisa semiológica.7ª ed.São Paulo: Perspectiva,2.003.

GONZALES, L. Linguagem publicitária; análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência,2003.

PEREIRA, R.C. Propaganda: um romance quase perfeito. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/rosane4.htm> Acesso em: 12/12/04.

PLATÃO . ET FIORIN J.L. Lições de texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1.997.

SANDMANN, A. J. A linguagem da propaganda. 2ª ed. São Paulo:Contexto,1.997.

TAVARES, F. O discurso publicitário: uma análise crítica. Disponível em: <fredtavares@fredtavares.com.br> Acesso em:17/12/04

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes,1.998.

7. Anexos