



A Publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais

Janete Morais ¹

Ludmilla Orrico ²

Samuel Sena ³

Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna

Resumo

Este trabalho propõe analisar a capacidade de sedução da publicidade frente ao consumidor, identificando as estratégias utilizadas. No primeiro momento têm-se a definição dos conceitos de publicidade e propaganda, na segunda parte a influência e importância da televisão para a publicidade seguida de conceitos de valores culturais e por fim a análise da peça publicitária do sabonete Lux Luxo Sedução do Chocolate, produzido pela agência JWT (J. Walter Thompson Publicidade Ltda.) ano de 2006, que tem como público alvo mulheres da faixa etária acima de 18 anos. Para isso foram utilizadas pesquisas de análise de conteúdo, pesquisa qualitativa, bibliográficas de diversos suportes e estudo de caso. Os resultados encontrados tendem 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; Valores Culturais.

Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

¹ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da FTC de Itabuna – Bahia, 5º semestre, e-mail: janetemorais@hotmail.com

² Graduando do Curso de Jornalismo da FTC de Itabuna – Bahia, 5º semestre, e-mail: ludmillaorrico@hotmail.com

³ Graduando do Curso de Jornalismo da FTC de Itabuna – Bahia, 5º semestre, e-mail: samuel_blips@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Devido à concorrência entre os produtos era preciso se destacar de alguma forma para poder garantir que o público se tornasse cliente e foi assim que a publicidade começa a se desenvolver e ganha forças. Segundo Brasil ¹, 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 comunicar sua existência ao mercado.

Os primeiros anúncios foram em jornais e estes, de acordo com Brasil ¹ se referiam à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Mesmo os jornais recebendo a maioria dos anúncios, também era possível encontrar, nessa época, 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 ² (2006), “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.

E o modelo televisivo adotado foi o americano, de acordo com GIOVANINI (1987,p.261), “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.

Mas não foi desde o início que a propaganda foi criativa, antes ela tinha caráter informativa e educacional, como pode ser visto nas afirmações de 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 “por que 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)

E no mundo globalizado, basicamente no ocidente, a publicidade vende valores, bens e serviços como pode ser visto nas afirmações de (FERRÉS,1998, p.229), onde ele diz que, “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 produto e/ou serviço que não seja necessário à vida do público é preciso utilizar a linguagem emocional, para atrair o consumidor.

[...] 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 sedução frente ao consumidor avaliando o comercial do sabonete Lux Luxo sedução de chocolate, veiculado nos meios audiovisuais: televisivo e revistas. Na pesquisa foram feitas análises de conteúdo, pesquisa qualitativa, pesquisas bibliográficas de diversos suportes e estudo de caso.

2. 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) “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 consideram que o termo propaganda é mais abrangente do que publicidade, assim como pode ser visto em CARVALHO (2004), onde diz que o primeiro termo estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais.

Mesmo que, SANT'ANNA (1996) e CARVALHO (2004) diferenciem esses dois termos, outros autores que também seguem essa linha de raciocínio como PEREZ e BAIRON (2003) reconhecem que as diferenças entre eles são quase que imperceptíveis, e que, por muitas vezes, estes podem ser tratados como semelhantes o que facilitará o seu entendimento.

O surgimento da propaganda pode-se dizer, teve início a partir do conceito atribuído de exemplos antigos como: os sinos das igrejas tocando em determinadas ocasiões, que 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 descoberta do conhecimento da inteligência humana aliada a produção e comunicação de massa.

Quando a inteligência humana descobriu os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiadas, 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)

Dessa maneira, pode-se citar também VESTERGAARD e SHRØDERE que ratificam dizendo “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 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 essas mudanças ocorridas no perfil de produção impulsionada pela revolução industrial, a publicidade se encontrou obrigada a mudar sua forma de agir. Neste 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 SHRØDERE, 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).

Neste sentido, a publicidade começou a aderir 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, ele 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, ela maquia, destaca detalhes, para poder atingir seu público-alvo e vender um produto. Carvalho (2004) “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 permitam 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 disto, 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 segundo Carvalho (2004, p.9) “a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público alvo”. O que leva a publicidade utilizar uma linguagem de caráter emocional.

Um exemplo da utilização deste 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 do Chocolate, pioneiro nesta estratégia publicitária” ele é o nosso modelo de análise.

Marcondes Filho (1988, p.77) acrescenta “ainda que 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 a 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 ao cinema, tanto na imprensa escrita quanto no rádio.”.

2.1 PUBLICIDADE NA TV

Para poder 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 imagem a som, é meio de entretenimento e fonte de informação. Segundo definições de Predebom (2004), “a televisão é um meio de entretenimento e lazer, é o meio de maior penetração em tal público”.

Completando essa definição Sant’anna (1996) diz que “a TV reúne as vantagens do rádio, que é o apelo visual, com o som, juntando som com imagem em movimento”. Ferrés (1998, p.13) cita ainda que “a televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu”. Mas nem todos os autores possuem uma imagem positiva da televisão:

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 as 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 emitir uma frase. (ROCCO, 2003, p.15)

A televisão, neste sentido, funciona como uma alienadora transmite a idéia de que ela proporciona entretenimento, sendo considerada um veículo fascinante por diversos autores, devido seu autor poder de ilusão. É neste sentido, que a televisão é muito utilizada pelos publicitários que aproveitam estas características para veicular suas campanhas, o que interfere na venda dos produtos anunciados. De acordo com RAMONET:

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

Acrescentam-se também mais algumas características peculiares da televisão que justificam a sua eficácia. Uma delas é a de que a peça publicitária para TV chega ao telespectador sem avisar, sem pedir licença, RAMONET (2002) diz que, o filme publicitário é um gênero discreto. Nas salas não é anunciado; nas emissoras, os programas de televisão sequer o mencionam.

2.2 IDENTIDADE E VALORES CULTURAIS

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

Segundo, Castells (1999, p.22) “entende-se por identidade a fonte de significado e experiências de um povo”. É através das experiências que a publicidade tende a agir, a fim de criar novas tendências e conseqüentemente uma nova identidade. Através da linha emocional, ela seduz o consumidor para a compra de determinado produto, que não possui, muitas vezes, as qualificações e utilidades propostas para o mesmo, mas que tende a satisfazer suas fantasias e desejos.

Para constatar que essa forma de construção de identidade através 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 descobrirão que um dia os *anúncios* de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades. (Mc Luhan, 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” (MARRAMAIO, 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.

3. METODOLOGIA

O trabalho, que teve como propósito analisar a capacidade de sedução da publicidade frente ao consumidor, identificando as estratégias utilizadas, teve como hipótese abordada. A publicidade seduz os telespectadores e não vende somente produtos, mas também tendências e valores culturais. Teve como desenvolvimento, 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 qualitativa, 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.

Esses dados colhidos são sobre uma observação das qualidades existentes na propaganda analisada quantificando o seu real objetivo que é o de seduzir e criar tendências no consumidor. Para isso esta pesquisa trouxe dados qualitativos, que de acordo com Bauer (2002), ela é uma pesquisa que evita números, lida com interpretação das realidades, e é considerada pesquisa soft. Isso quer dizer que a pesquisa soft, significa uma análise mais subjetiva e indireta sem dados quantitativos, dados estatísticos.

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



Barros (2000) citando Chizzotti (1991) diz 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.

Na pesquisa foi escolhida um comercial para ser avaliado, onde foi feita 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 seu 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. Porém, não existia uma regra de como deveria ser feita essa transcrição, como pode ser observado em afirmações de Bauer(2002) onde diz que, 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 porque 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.

Portanto, procurou-se ser mais explícito na descrição das técnicas utilizadas na análise do material videográfico. Pois, segundo Bauer(2002), se as técnicas tornarem explícitas, então o leitor possui uma oportunidade melhor de julgar a análise empreendida. Fornecendo um espaço aberto, intelectual e prático, onde as análises serão debatidas.

4. ANÁLISE

4.1 O comercial

Sabonete Lux Luxo Sedução do Chocolate

4.2 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
- ou ser sensual enquanto te escapa um lux luxo sedução de chocolate
- Personagem fala sou uma diva

O presente texto refere-se a um produto de uso higiênico dirigido fundamentalmente à consumidora feminina. O texto é narrado por uma voz feminina que é eloquente e sensual. Algumas das características desta propaganda quanto ao texto, é a utilização do verbo SER no presente que tem a função de atribuir ao produto um valor de novo, provocando o desenraizamento de valores antigos, culturais, isso porque segundo (ROCO, 2003 p. 95) “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”.

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

4.3 Como é passada a mensagem

A mensagem começa com uma seqüência de cenas nas quais várias mulheres não perdem a pose em situações, de constrangimento ou de situações normais do dia-a-dia. Envolvidas em auras glamourosas, elas 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".

4.4 Sedução e Tendência

Na propaganda é nítido notar que a forma com que o lançamento do novo sabonete Lux sedução de chocolate foi feita ao público não vende apenas um simples sabonete, mas sim a vantagem de ser sempre glamourosa, sensual, uma diva. O sabonete aqui não é apresentado ao telespectador como apenas uso higiênico, mas como um conceito, uma nova tendência, mexe com vontades, desejos e sonhos femininos, nas quais mesmo em situações constrangedoras continuam sempre belas e sensuais.

4.5 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, por que essas cores tem como objetivo remeter a idéia da cor do sabonete que é marrom. A garota propaganda é uma loira, o que remete se padrão de beleza, dando continuidade a cena, ela desce a escada e um homem de paletó que sobe a escada focaliza o seu olhar para ela, pois ela é o centro das atenções devido sua sensualidade. Existe também na cena um casal no canto esquerdo da tela sentado numa mesa com luz de abajur. O homem que estava na escada olha para a mulher descendo a escada de cores marrom e dourada que denotam poder, enquanto ela toma um tropeção, o que faz o homem da mesa olhar em plano geral, mas que não altera a sua postura e sua sensualidade.

- “Só licença de diva Lux sensual te permite”

(mostra o cartão de licenças – tons beges e marrom o que levam as cores do produto).

-Ser sensual comendo frango frito

A tomada de câmera é um plano americano da mulher, que está com com roupas em tons marrons e beges de significados já ditos anteriormente, em que está com um coxa de frango na mão, comendo e fazendo cara de sensual, atitude que é considerada incorreta nas ocasiões formais. Mas que transmite a idéia de que a consumidora que faz isso se sentirá uma diva se utilizar o produto a ser vendido.

-“Ser sensual até tirando lixo”

A garota propaganda está parada em frente a sua casa com vários sacos de lixo o que denota a atitude da maioria das donas de casa, seguindo o filme, ela olha para câmera com olhar sensual e olha depois para frente indo em direção ao cesto de lixo, descendo os degraus da escada. Ela tem como acessórios óculos escuros, sandália preta de salto alto, roupa com tons



escuros e em segundo plano existe um carro de cor dourada, o que representa a riqueza, a ostentação do poder de uma diva.

- “Olha que sensual com torcicolo”.

Nesta cena, a um desenho de som, que representa um – assobio, o que significa que mesmo em situações desastrosas diva é sempre sensual e admirada. Seguindo a cena, a modelo atravessa a tela, e dois rapazes olham para ela lhe admirando, as roupas da diva está em tons marrons.

- “Ser diva no parto”

A personagem principal está em 2º plano, mas num quadro focalizado, o que garante o foco de atenção, em 1º plano está uma enfermeira de costas, e desfocada, o plano é médio, o que valoriza mais o personagem principal e a situação. A considerada diva faz respiração ofegante, procedimento adotado costumeiramente. A diferença é que ela está toda arrumada e maquiada na hora do parto, enfatizando a diferença de uma pessoa normal, para a de quem usa o produto. Ela apresenta para a câmera o cartão licença diva sensual enquanto olha para câmera, dizendo que é uma diva, sendo dessa forma, mais fática em sua mensagem visual.

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

A cena começa mostrando uma mão pegando o sabonete em plano detalhe, em seguida abre a lente, mostrando a cena num plano geral, nela 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 câmera, e mostra o cartão licença lux luxu sedução, e afirmando ao dizer que é uma diva.

- “Novo Lux Luxo Sedução de Chocolate, somos todas divas”

Entra tela final que mostra o cartão licença lux luxu sedução e caracteres dizendo somos todas divas.

A partir da mensagem passada, concluímos que o objetivo da propaganda mostrada é: transmitir as donas de casa o conceito de que as pessoas consideradas belas fazem as mesmas coisas que elas fazem, como o ato de jogar lixo fora, comer frango com as mão e dentre outras, só que possuem apenas uma diferença entre elas, o que as tornam mais bonitas e sensuais, o fato de usarem o sabonete Lux Luxo Sedução de Chocolate o que lhes tornam divas, diferentes das demais. Está é a forma de indução de diferenciação através da compra, que foi explicado anteriormente na definição de propagação e qualidade do que é público, final da pág 5.

5. CONCLUSÃO

Após examinar o comercial Lux Luxo sedução de chocolate nota-se que este utiliza da sedução. Como pôde ser visto, ele remete o conteúdo do comercial à uma criação de um novo conceito, que 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 de chocolate, onde os consumidores poderão cometer todos os “tropeços”, mas terá a permissão porque ao comprar o sabonete se tornaram divas.

Diante da análise e discussão acima produzidas, ficam as reflexões e conclusões acerca da sedução fruto das campanhas publicitárias. 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 pode ser visto em afirmações de Ramonet (2002, p. 55), onde diz que, tudo que está em jogo na publicidade: tentar suscitar o desejo fazendo brilhar a promessa de uma juventude e de uma beleza eterna.

6. BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. *A significação da publicidade*. In. ADORNO [et al.] *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000

BAUER, Martin e GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Petrópolis RJ: Vozes, 2002

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

CARVALHO, de Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Universidade Federal de Pernambuco: Ática, 2004

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*; tradução 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, Martine. *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.

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, Km. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1994

¹ BRASIL, Jurema. <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>, acessado às 08:30h do dia 28 de novembro de 2006

² OLIVEIRA. http://www.enfato.com.br/artigos_det.asp?titulo=26 acessado as 09h12min do dia 28 de novembro de 2006