



Beleza e Sedução na Publicidade¹

Raona Zandoná LAYDNER²

Adair Caetano PERUZZOLO³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este presente artigo analisa a propaganda do perfume Funny da marca Moschino através do Efeito de Tematização. Para a análise foram abordadas estratégias utilizadas na linguagem visual e estratégias da tematização da peça publicitária, sendo beleza e sensualidade. A partir desse efeito e de outros efeitos de sentido é que se consegue criar e atingir valores. Só atingindo a teia de valores dos enunciatários, faz com que esses se tornem consumidores. Portanto esse trabalho visa mostrar a importância dos valores e dos sentidos para o campo da comunicação mais precisamente da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade de perfume; efeito de tematização; beleza e sensualidade

1. Valores e Sentidos

Na sociedade do início do século XXI, as pessoas vivem diariamente sob a constante recepção de inúmeros anúncios publicitários, há várias formas de emissão, em embalagens, vt's, internet, outdoor, entre outras formatos. Pode-se perceber que no decorrer dos anos, essas formas de emitir a propaganda evoluíram, estão cada vez mais interativas, é uma maior busca para tentar acertar em cheio a teia de valores de seus consumidores. Mas há um segmento que se destaca perante essa evolução publicitária, por não ter mudado, são as propagandas impressas de perfume. Há ainda a utilização do mesmo formato de alguns anos atrás e pode-se dizer também que continuam na mesma construção: a modelo do anúncio, o perfume vendido em questão e o nome da marca. A maior parte das marcas desse segmento de produtos se mantêm assim. Sendo um fato curioso, por terem a mesma mensagem há um bom tempo, talvez devam ser eficazes e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da UFSM, email: raona.zandona@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor titular dos Cursos de Comunicação Social da UFSM. Doutor em “Comunicação e Cultura” e Mestre em “Sistemas de Comunicação e Significação” pela ECO/UFRJ; Pós-doutor com estágio na UBA (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha) sob orientação do Dr. Lorenzo Vilches, com o projeto/CNPq “A Diferença do Olhar”, email: acperuzzolo@gmail.com



consigam atingir valores de seus enunciatários. Diante disso, este trabalho tentará revelar quais são os valores e os sentidos encontrados nessas publicidades através da análise dos efeitos de tematização desenvolvidos em uma dessas propagandas, a do perfume Funny, da marca Moschino, escolhida como *corpus*.

Essa publicidade (e em geral todas do segmento) é constituída basicamente por imagens, que se constituem também como discursos, pois há uma tessitura de signos, traços organizados, de significações (que se processam na nossa mente), tanto nesse anúncio em específico como em qualquer imagem. Através do discurso, que possui um intuito persuasivo, consegue-se a produção de sentidos, pois o discurso se dá fora da frase entrando em relação com os enunciatários do anúncio. Tenta alcançar os valores através do enunciador que nessa relação se caracteriza como a bela modelo, que foi o lugar na qual o enunciador conseguiu para si no discurso. Faz-se presente, denuncia sua autoria, vendendo o produto perfume para o enunciatário que em questão são as mulheres consumidoras ou as apreciadoras do produto ou simplesmente da propaganda, que entraram na relação por pararem e lerem a publicidade.

Através do discurso que o enunciador propõe os valores ao enunciatário, valores que através de simulações fazem esse saber, crer, pensar e sentir (PERUZZOLO, 2004, p. 140). Fazem com que as leitoras pensem que ao usar o produto em questão poderão ser sedutoras que nem a mulher da propaganda ou sentirem-se iguais a essa. Esses valores que o discurso atinge, porque há intersubjetividade no contrato de leitura entre enunciador e enunciatário que o discurso consegue devido à organização interna dos elementos e da intertextualidade vindos do leitor, da sua capacidade de ver, reconhecer e relacionar o que é contexto (SALBEGO, 2008, p. 41), do que está ali nos signos com o mundo, pois os valores interpretam o nosso mundo, as nossas mensagens recebidas. Os valores regem nossa vida, estão presentes em qualquer relação nossa com o mundo.

“Os valores são entidades mentais que fundamentam o comportamento humano, ou seja, são formas de ser humano. Qualquer pessoa só pode viver porque está em constante relação com o mundo e em cada relação se investe um tipo de valor. Logo, todas as atividades dos seres humanos são constituídas de valores.” (SALBEGO, 2008, p.41)

Valores que são essenciais em uma publicidade, pois só se consegue vender o produto se atinge a teia de valores do público-alvo. Valores que são inseridos na propaganda através da produção dos efeitos de sentido que organizados e pendurados no discurso



que é o recurso que se têm para tentar alcançar os valores, tenta-se persuadir o enunciatário com a verdade que é proposta no anúncio, pois os sentidos estarão ligados aos valores de desenvolvimento de ser do homem, do meu realizar viver, do realizar viver do ser humano. O sentido é inerente à vida. Através da produção dos efeitos de sentido que se prende os valores necessários para atingir o enunciatário, e é através dos efeitos de sentido que se consegue o que todo discurso, toda propaganda pretende: o contrato de veridicção. Pois com o contrato se troca valores com a consumidora, que aceitará a verdade proposta, em que ela se sentirá mais bonita ao usar o perfume anunciado, que ela será uma sedutora. E consegue-se respeitar o contrato com o enunciatário através de estratégias, estratégias essas marcadas, presentes no discurso que farão com que o enunciatário aceite a verdade, pois há nesse discurso um agenciamento de sentidos.

2. O Efeito de Tematização

Este artigo pretende analisar os valores dessa publicidade, através do efeito de sentido de tematização. O efeito de tematização serve para encadear a afirmação do valor central de qualquer discurso. O tema é um assunto, assunto é uma ideia que sustenta um pensamento sobre o modo de ser, fazer, crer, pensar, sentir... (PERUZZOLO, 2004, p.191), é o valor central que vai se disseminando através da polifonia, dos operadores argumentativos e das figuras e iconizações que são os percursos dos efeitos de tematização. Portanto, propor um tema é propor uma ideia que é desenvolvida em uma composição significativa, sobre sujeitos, de modo narrativo. A tematização se desenvolve como um jogo significativo, estruturado na forma de um texto. Os valores que o enunciador quer circular são organizados em cadeias significantes, como um percurso a ser traçado. Assim, precisa-se ver como esse jogo significativo se desenrola no discurso, organizando coerências e redundâncias (PERUZZOLO, 2004, p.191). Analisar o anúncio sob seu aspecto temático é desenrolá-lo, orientar as leitoras a tirar dali significações, lições.

Vale explicar neste trabalho um pouco sobre figuras, polifonia e operadores argumentativos. Se pensarmos a partir do que é signo, a figura afirma uma ideia imbricada a algo que já foi experimentado ou é experimentável (PERUZZOLO, 2004, p. 198). As figuras nos discurso levam as enunciatárias a reconhecer a imagem de uma



mulher, a modelo, e a partir daí considerar adequadas as ‘verdades’ do discurso em questão.

“A figura aparece como uma “visão interior” de objetos e realidades experimentadas. Aparece como imagens projetadas no espaço da mente pela experiência sensorial ocorrida com tais objetos reais ou situações concretas. É desse modo que a linguagem se nutre da percepção como reflexo aproximadamente do mundo material.” (PERUZZOLO, 2004, p. 200)

A polifonia “é a estratégia discursiva de fazer ressoar o sentido que circula em outros campos, com o intuito (sempre) de construir o efeito de verdade do que se diz” (PERUZZOLO, 2004, p. 182). Com a polifonia aparecem vozes no discurso que introduzem diferentes sentidos, para assim, poder ir desenvolvendo o discurso. Os operadores argumentativos seriam o “mas, contudo, porém, todavia, que introduzem uma relação de causa e efeito” (PERUZZOLO, 2004, p. 197). Não possuindo muita relevância neste trabalho devido a pobreza de discurso lingüístico na propaganda a ser analisada.

3. A Análise

Quando se olha para a publicidade, o valor central é de beleza, sensualidade, representado pela imagem da bela modelo. Imagem, pois remete ao visível, empresta, recria traços visuais da mulher fotografada e depende da produção de um sujeito, ou nesse caso, de vários sujeitos, passando por quem a produziu e por quem a lê e reconhece, no caso as enunciatárias. A figura da modelo nesse anúncio é o significante icônico, pois representa a beleza padrão sociocultural determinada. A mulher encontra-se em primeiro plano na tentativa de criar um efeito de proximidade com as leitoras. Aparece seu corpo da cintura para cima praticamente nu, sendo tampado pelo seu braço e por um lenço branco. A utilização da modelo valorizando seu corpo dito ‘perfeito’, é inserido na lógica da mercadoria, dissolvendo-a num signo que é consumido, pois esse corpo ‘perfeito’ é um discurso sobre “as necessidades humanas e sua satisfação, cujo efeito de reorganização do espaço social é o ordenamento do consumo na sociedade industrial e tecnológica, como promessa de felicidade.” (PERUZZOLO, 1998, p.32). A matéria significativa ‘corpo’, é estrategicamente trabalhada nessa propaganda, com a junção de um tronco esbelto e magro com um rosto bonito, para que assim o enunciatário do discurso venha a desejar o valor anunciado, o perfume Funny. A figura da mulher se encontra com o corpo levemente inclinado na direção das leitoras,



acentuando ainda mais a tentativa de aproximação. Essa leve curvatura no corpo também agrega uma humanização no discurso. A disposição dos braços, debruçados no que parece ser uma cama, apoiam a figura da modelo que está inclinando-se, tentando se aproximar dos enunciatários e arquitetando a significação de sensualidade. Suas mãos também curvadas, reforçam o valor da sedução. Sua mão esquerda mostra as unhas pintadas, muito bem feitas por sinal, constituindo o valor de beleza e para mostrar que a figura da modelo é de uma mulher de bom gosto e de bons poderes aquisitivos, pois as consumidoras da marca Moschino pertencem à classe A e B e as leitoras da revista Elle também, um dos motivos do anunciante ter escolhido esse dispositivo, pois o público-alvo de ambas são mulher que pertencem a mesma classe.

“O corpo belo, nu, sensual, passa a ser um discurso fático contínuo que se apresenta sofisticadamente como discurso sobre as necessidades humanas e suas satisfações, mas cujo efeito de reorganização do espaço social é o ordenamento do consumo na sociedade industrial. Cria-se a ilusão de que aquilo que é coisificado e mediatizado – a visão do corpo, da sua beleza, o seu estado ou processo de prazer – é um refúgio de imediatidade e de vida, onde tudo acontece numa esfera de puro prazer e liberdade.” (PERUZZOLO, 1998, p. 38)

Os valores que estão inseridos nesse discurso, pois é a imagem de marca que se quer passar, segundo Pinho (1996, p. 50) “imagem de marca, que pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”. A marca Moschino não limita seus produtos a perfumes, encontram outros como batons, cremes, bases para pele, em geral é uma marca que fabrica cosméticos e produtos de beleza. Por isso a imagem da bela modelo seduzindo, é a tentativa de semiotização de um outro objeto, pois o responsável pela enunciação, a marca Moschino quer reforçar a ideia de que as enunciatárias agregarão os valores de beleza e sedução na sua pessoa ao usarem o produto.

Um outro elemento plástico que também ajuda na construção dos valores são os cabelos. Os cabelos estão presos de uma forma sofisticada, de uma mulher com estilo. É um penteado muito bem feito de uma mulher com poderes aquisitivos que sabe como se vestir, como se portar. Novamente vêm presentes as formas onduladas. É um belo cabelo, volumoso, bem preso, com algumas madeixas soltas, afirmando o valor de beleza. Uma parte da franja esconde o olho esquerdo, instiga ao mistério e novamente a sedução. Outro elemento plástico de importância são as cores.

“Não é demais repetir que a cor é uma realidade sensorial a qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores

produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva.” (FARINA, 1990, p.101)

A cor do cabelo, um louro dourado, não foi escolhido por acaso, pois esses signos visuais, as cores, possuem valor dinâmico. Além disso, o dourado representa dignidade sendo usado em anúncios de luxo. O cabelo se encontra estrategicamente preso também para mostrar a reluzente e perfeita pele da figura da modelo, além de seus ombros à mostra, imbricando mais um valor de sensualidade.

O seu olhar também encadeia valor de sedução. É um olhar sedutor, insinuante, direto e condutivo. A expressão facial representa a de uma mulher desejosa, disponível, ao encontro do prazer. Apesar da mão direita esconder grande parte da boca, nota-se que os lábios estão entreabertos, construindo mais um efeito de sensualidade. Seus olhos bem pintados e com uma cor escura, e seus lábios também pintados, ressaltam a figura de mulher fatal e o valor da beleza.

Um elemento que ajuda na construção da persuasão é o lenço branco que segura com a mão direita. Além desse esconder seu colo, traz o emblema das carícias corporais: o beijo. A imagem do lenço vai se abrindo e no seu término há a imagem do frasco do produto anunciado, na frente do lenço. É como se ela, a figura da mulher, estivesse presenteando os enunciatários com o perfume, como se fosse uma oferta, um agrado para quem estiver lendo a propaganda. A cor do lenço, branco, tem um caráter de pureza e calma por ser uma cor clara e símbolo da paz, se faz presente para equilibrar com os tantos elementos de sedução, além de que sua associação afetiva é de otimismo e juventude. O significante do beijo, adquire a forma de um coração, a mesma forma da tampa do produto, logo abaixo. Possui esse formato para reforçar ainda mais o objeto anunciado. O beijo na cor magenta ajuda a consolidar a tematização da sensualidade, por ser uma cor relacionada ao amor. A mesma cor está presente também nos lábios, no fundo da publicidade e no significante lingüístico do nome do produto: Funny. Esses elementos marcam a unidade visual na peça publicitária. O magenta foi escolhido porque os costumes sociais intervêm nas escolhas. Há a diferenciação dos sexos, mas há também a insinuação da nobreza, pois o produto além de ser exclusivamente feminino, é também um objeto nobre, de valor.

Outro significante lingüístico é a marca Moschino, em que sua logomarca se constitui apenas pela sua denominação em extenso. Nessa propaganda, encontra-se traçado na cor preta para destacar que o ‘i’ de Moschino foi iconizado estrategicamente

pelo frasco de perfume para ser ofertado como figura pela modelo, tal se explicou anteriormente. Para Pinho (1996, p.15) o principal objetivo de usar logotipo num anúncio é

“Provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada pelo uso constante do logotipo, no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza (anúncios, impressos, veículos de transportes, letreiros, embalagens, etc)”

Por isso a importância da presença dessa composição lingüística nas publicidades. Voltando à cor, o preto pode também ter uma conotação de nobreza e seriedade. A fonte do Funny, nome do perfume, toda estilizada, remete até a algo infantil, pois Funny que significa “diversão”, pode levar a um signo do universo das crianças, por isso a fonte trabalhadas dessa forma.

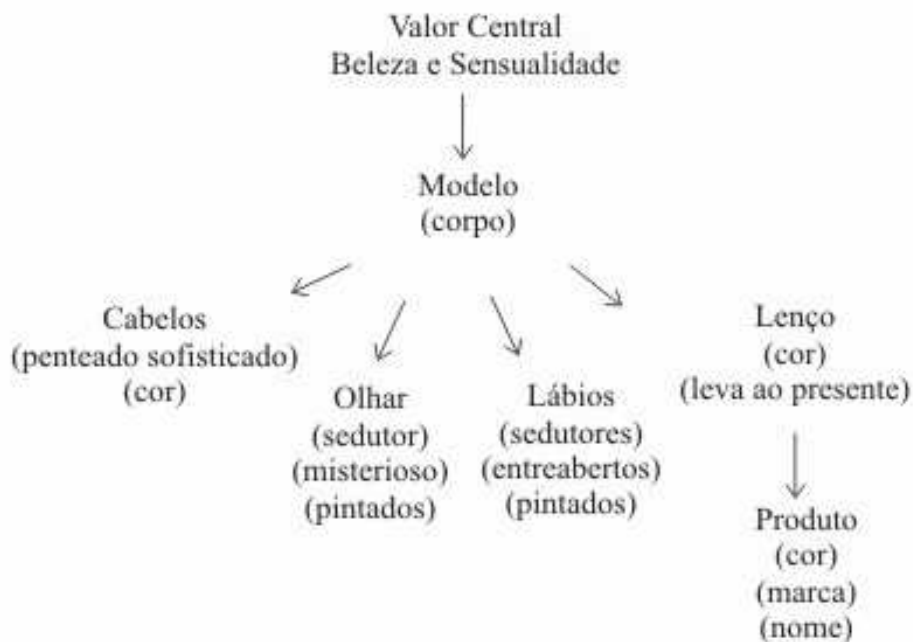
A cor do perfume, levemente azulada, pode ter uma associação material à feminilidade, se imbricando novamente ao fato de ser um produto para mulheres, e as associações afetivas dessa cor são de amor (encadeando a sensualidade). Esse azul se degrada sutilmente ao branco, transmitindo uma sensação de leveza, vai se evaporando, é leve, sendo fascinante, vaporiza os sentidos. A fita vermelha envolta no frasco é um elemento plástico de destaque, se associa materialmente à mulher, é instigante, além de ser uma cor símbolo de aproximação, de encontro. Percebe-se que todos os elementos plásticos são fios de sentido para a construção da tematização central.

A heterogeneidade se constitui por duas diferentes vozes que se encontram no discurso. A voz da figura da mulher, que é o principal elemento que encadeia os dois valores bases, de sensualidade e de beleza, se constituindo por uma foto, uma operação físico-química, sendo um ícone de alto grau da representação da modelo. E a voz do discurso lingüístico, os elementos do logotipo e do nome do produto, que encadeiam o valor de marca, por já ser conhecida como uma marca de produtos de luxo que só podem ser comprados por mulheres que tenham bom poder aquisitivo.

4. Consideração Final

Foi descoberto o tema central e conseqüentemente, os valores de beleza e sensualidade, produzidos no discurso. Através de uma análise feita nessa publicidade, a

partir dos efeitos de tematização. Sendo usado como base para orientação e desenvolvimento dessa análise, o esquema abaixo:



Com o desenvolvimento da análise desse anúncio, percebe-se a importância da racionalização e dos estudos desenvolvidos sobre os efeitos de sentido para o campo da comunicação, mais precisamente para o da publicidade. Pois os valores e os sentidos, que são encontrados nos discursos, regem o homem. Só é através dos discursos que se consegue atingir os valores dos enunciatários. E só atingindo em cheio a teia de valores dos enunciatários, faz com que esses comprem o produto ofertado na publicidade, (pois ambos, tanto enunciatário quanto discurso) tornando-se consumidores. Portanto, é de extrema importância, publicitários e profissionais da área de comunicação, compreenderem e terem domínio sobre os efeitos de sentido, utilizando-os de maneira correta para uma maior eficácia nos resultados dos trabalhos por esses desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4ª Edição, São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 1990
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996
- PERUZZOLO, Adair C. **A Circulação do Corpo na Mídia**. 1ª Edição, Santa Maria, RS: Imprensa Universitária, 1998
- _____. **Elementos da Semiótica da Comunicação**. Bauru, SP: Edusc, 2004
- PINHO J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996



SALBEGO, Juliana. **A Produção de Efeitos de Realidade em Narrativas de Filmes Publicitários: Análise de Estratégias em Segmentos de Bebidas, no Brasil.** Santa Maria, RS: Facos, UFSM, 2008.

Alves, Rubem. Notas Introdutórias Sobre a Linguagem. **REFLEXÃO**, Revista de Filosofia e Teologia, Campinas, SP: Abril, 1979, ano IV, nº 13, p. 21-39



ANEXO – Anúncio retirado da Revista Elle, ano 21, nº 6, Junho de 2008, pg. 34

