



## O Recurso da Sedução Utilizado na Publicidade <sup>1</sup>

Delberson de Moura Soares <sup>2</sup>

Amanda Rego Rodrigues <sup>3</sup>

Alber Pascoal Pereira <sup>4</sup>

Luiza Azevedo Luíndia <sup>5</sup>

Universidade Federal do Amazonas – UFAM

### Resumo

A ferramenta da sedução é um recurso utilizado na Publicidade, visto que as agências empregam essa técnica para conquistar o público de interesse de determinadas campanhas. A inclusão do nu em anúncios cujo conteúdo se relaciona com o corpo humano encontra-se justificada pela própria natureza e objetivos da mensagem. No entanto, é temerário fazer uso desse instrumento, pois pode tornar-se vulgar a utilização de nus e seminus em peças publicitárias. As análises aqui expostas foram realizadas através da diferenciação entre o discurso sedutor e o discurso amoroso. Além disso, verificaram-se os tipos de nudismo aplicados às mesmas. Dessa forma, visou-se esclarecer ao público de como as técnicas publicitárias são aplicadas nas campanhas e suas implicações.

### Palavras-Chave

Sedução; Publicidade; Campanhas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, na categoria Intercom Junior IJ 02 – Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social – Relações Públicas – Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e Graduado em Tecnologia em Produção Publicitária – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFAM). E-mail: delberson.dms@bol.com.br

<sup>3</sup> Graduando em Comunicação Social – Relações Públicas – Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: amandinha\_rodrigues@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduando em Comunicação Social – Relações Públicas – Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e Graduando em Tecnologia em Produção Publicitária – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFAM) E-mail: alber\_pascoal@hotmail.com.

<sup>5</sup> Jornalista, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> em Ciência Socioambiental e prof.<sup>a</sup> do DECOM da Universidade Federal do Amazonas (UFAM); Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCom). E-mail: luindia@ufam.edu.br

### A diferença entre discurso amoroso e discurso sedutor

Afrânio Garcia (2003, apud Cetelli, 2001) considera relevante a abrangência dos discursos sedutor e amoroso. Uma vez que o seu caráter extremamente pessoal pode ser bastante utilizado na verificação das campanhas publicitárias. Para Cetelli o *discurso sedutor* é a persuasão suave, em que se busca agradar, fascinar, envolver o ouvinte, para que se atinja tal objetivo. Seu exemplo mais óbvio é a sedução utilizada em uma propaganda envolvente, conforme a (Figura 1) abaixo:



Fonte: [http://www.publicidadedesaiablog.com.br/anuncio\\_02%20bx.jpg](http://www.publicidadedesaiablog.com.br/anuncio_02%20bx.jpg). Acessado no dia 26 de abril de 2009 às 11h 30min.

A campanha da *Chilli Beans* mostra uma foto retratando uma moça com uma pimenta na boca, representando tanto a marca da empresa quanto a sensualidade, utilizando um apelo envolvente. Além disso, direciona-se sua campanha para um público jovem que se identifica com esse tipo de personalidade.

Enquanto o *discurso amoroso* deve ser separado do *discurso sedutor*: aqui, trata-se do discurso entre pessoas que já consumaram a sedução ou entre indivíduos que têm grande afeição, mas que não envolve um processo de sedução (como pais e filhos, parentes, almas gêmeas). Na campanha abaixo, o conceito do discurso amoroso se aplica na (Figura 2):



Fonte: <http://www.propmark.com.br/publique/media/13Rapososhopping.jpg>. Acessado no dia 26 de abril de 2009 às 11h 30min.

Essa campanha representa a afetividade que existe dos laços familiares. Salientando o vínculo já existente na relação. Assim, aplica-se de maneira precisa o discurso amoroso, o afetivo.

### Os tipos de nu publicitário

O nu publicitário acontece quando o corpo é o objeto da mensagem. A inclusão do nu em anúncios cujo conteúdo se relaciona com o corpo humano encontra-se justificada pela própria natureza e objetivos da mensagem, segundo Martins: “a sedução é produto do artifício e serve de engodo a uma sociedade sofisticada desejosa de atrações” (p. 160), ou seja, o sucesso desse tipo de publicidade deve-se ao fato dela proporcionar uma crença na realização do desejo de “ser feliz”.

Por consequência, é vulgar encontrarmos nus e seminus em campanhas de prevenção do câncer de mama ou em produtos e serviços comerciais direcionados para o corpo, como é o caso dos perfumes, cosméticos, produtos para o banho e higiene corporal, clínicas de beleza, ginásios, produtos para emagrecer e alimentos dietéticos, entre outros exemplos.



O eventualmente o apelo erótico da imagem pode surgir num grau mais elevado do que o que seria estritamente necessário. Entretanto, isso não obriga que o modelo da campanha apareça em nu explicito, por exemplo.

### **O nu metafórico/ figurado**

Todo o tipo de linguagem figurada pode surgir associado ao nu publicitário. As metáforas apresentam elementos icônicos de um domínio fonte de linguagem metafórica e outros do domínio alvo.

Há uma multiplicidade de sentidos presentes na imagem final, e que conforme Martins “o discurso publicitário sempre oculto mais do que diz, sempre tem mais de superficial do que mais de profundo, tem mais de conotativo do que de referencial.” (p.160). A mesclagem metafórica resulta na fusão produto/ consumidor, uma exacerbação do objetivo último da publicidade, quanto mais completa for a identificação da imagem construída do nu com a imagem do produto, mais ativo será o discurso. Essa combinação constitui, assim, um dos mecanismos fundamentais da estratégia publicitária, pois, desta forma, cria-se um atmosfera adequada para uma comunicação por identificação psicológica através dos processos de empatia e da projeção. Um exemplo disso é o anúncio do preservativo situado na (Figura 3):



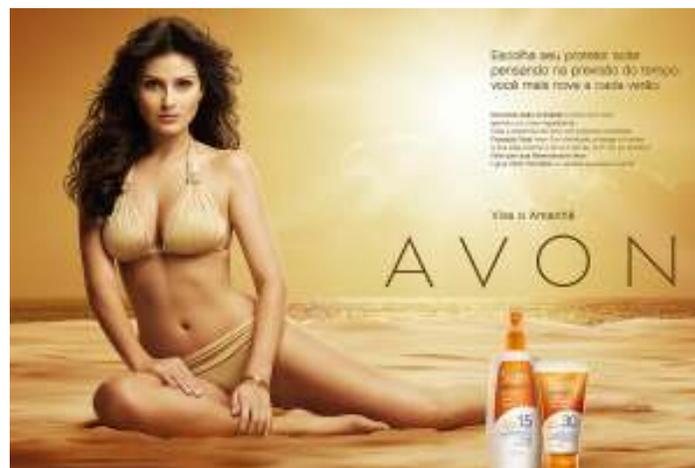
Fonte:<http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.adverbox.com/media/campaigns/2007/01/condomshop2>. Acessado no dia 26 de abril de 2009 às 11h 30min.



No caso dessa publicidade, tratando-se de um preservativo, busca-se relacionar o nu metafórico com o motivo da utilização do produto, além de transmitir segurança, uma qualidade no produto, através da imagem de atiradores de elite junto com o ator despido, procura-se também relacionar o usuário com a idéia de virilidade e potência que uma arma representa.

### **O nu artístico/ estético**

Coimbra (2003) salienta que os nus publicitários refletem os símbolos da sociedade a que se dirige o discurso. Certas imagens apresentam um valor estético inquestionável, seja pela beleza da fotografia, seja pela produção de efeitos especiais. Para a autora “esse caso se exemplifica quando dois nus se fundem e cuja plasticidade foi certamente trabalhada em computador”. As novas tecnologias de tratamento da imagem abrem, assim, a porta a uma série ilimitada de novas potencialidades estéticas, de outro modo impossível de se obter. Neste tipo de nus, frequentemente associado a produtos de luxo, a vertente estética da mensagem é reforçada pela beleza do corpo, que implicitamente, valorizam certa sofisticação, mas também a cultura física desportiva (principalmente nos nus masculinos). Porém, percebe-se na (Figura 4) abaixo que a mulher também é bastante utilizada nesse sentido como na campanha do protetor solar.



Fonte: [http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/conteudo/fotos/310200734527Avon\\_MissNathalia\\_nota.jpg](http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/conteudo/fotos/310200734527Avon_MissNathalia_nota.jpg). Acessado no dia 26 de abril de 2009 às 11h 30min.

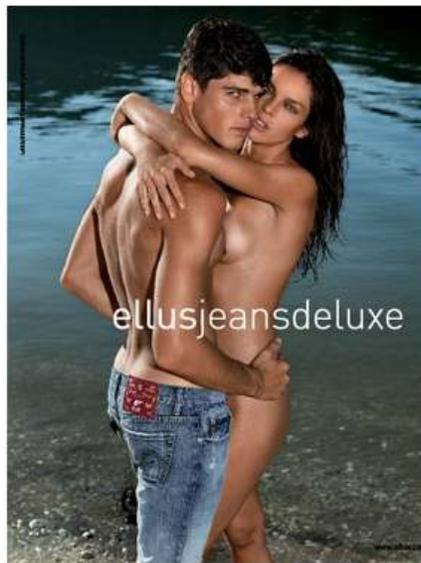
Esse exemplo transmite a imagem de uma mulher que mostra seu corpo sem perder a elegância. O dourado utilizado nos remete a *status* do produto da campanha, o



protetor solar, muito valorizado atualmente e, ao mesmo tempo, ao clima tropical brasileiro.

### **O nu erótico**

Uma parte considerável dos nus publicitários procura explícita ou implicitamente mostrar um caráter erótico ou sensual. A sedução do discurso atinge, nestes casos, o seu ponto mais alto, aliando a atração consumidor/produto à atração sexual, exemplo máximo da tentação irresistível. Segundo Coimbra, podemos, talvez, considerar que a sedução publicitária se hiperboliza nesse confronto (2003). Esse tipo de nu é muito utilizado nas campanhas de *jeans*, como se vê na imagem (Figura 5):



Fonte: <http://madeinbrazilmag.com/fashion/models/evandrosoldati-ellus.jpg>. Acessado no dia 26 de abril de 2009 às 11h 30min.

A campanha acima relaciona o produto, *jeans*, com a sexualidade inserida na imagem, tentando persuadir o consumidor a comprá-lo, fazendo com que ele sinta-se capaz de conquistar uma mulher de tal esteriótipo da modelo.



## **Os elementos da sedução em impressos: cores e formas.**

Vermelho é a cor que indica energia e vigor (GADE, 1998). Vermelho é a cor mais ativa e emocional, um matiz provocador (DONDIS, 2003). O vermelho lembra calor, excitação e força (SANT'ANNA, 1998).

Como a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados.

Também temos que prestar atenção às combinações que fazemos como a cor principal, por exemplo, se combinarmos o vermelho com o preto, indicaremos mais violência que amor, mas se combinarmos branco com vermelho teremos o efeito de paixão desejado. Segundo Filho:

A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo que se vê possui forma. (2000, p. 39).

Para este trabalho, adotaremos o significado de forma como sendo os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, e que conferem a este um feito, uma configuração, um aspecto particular.

As formas usadas em propagandas de caráter sedutor são sempre orgânicas, possuem esse nome por serem encontradas facilmente na natureza.

As tipografias utilizadas e as configurações esquemáticas em geral estão sempre em evidência nos anúncios sedutores. Essas formas são as mais apreciadas na sedução por possuírem significados simbólicos de infinidade, proteção, evolução, continuidade e grande atração visual (DONDIS, 2003), de acordo com a (Figura 6):



Fonte: [http://www.comcast.com/MediaLibrary/1/2/CM/VanityURL/images/playboy/Playboy\\_girl.jpg](http://www.comcast.com/MediaLibrary/1/2/CM/VanityURL/images/playboy/Playboy_girl.jpg). Acessado no dia 26 de abril de 2009 às 11h 30min.

Verificamos a utilização exata das cores e das tipografias nesse anúncio. Dessa forma, podemos persuadir os públicos de interesse a fazer a assinatura desse canal de TV à cabo.

### **Os textos sedutores**

Para Carrascoza (2003), o que caracteriza um texto sedutor é o emissor aconselhar o destinatário a seguir determinadas atitudes sempre valorizando as qualidades do produto. As figuras de linguagem mais usadas nos textos sedutores são as conotações, repetições ou redundâncias e metonímias por traduzir emotividade. Também são bastante usadas expressões exclamativas, adjetivos qualitativos subjetivos e interjeições.



## **Marketing Pessoal e Sedução**

Marketing Pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.

Entendendo a sedução apenas como algo sugestivo e não explícito e como sendo um discurso que se caracteriza apenas por falar bem do produto podemos nos utilizar da sedução no seguinte aspecto: aparência e vestimenta.

No critério aparência, a sedução será caracterizada segundo Dimitrius e Mazzarella (2000) através de uma boa higiene pessoal como cabelos penteados, unhas cortadas, pele cuidada, sem olheiras, barba feita para os homens e uma boa maquiagem para as mulheres. Isso causará uma influencia satisfatória. Para os homens, a sedução está presente através da roupa e de uma boa combinação das cores e estilos.

## **O nu publicitário: seus tipos e funções na publicidade**

A peça publicitária tem por função chamar atenção do consumidor. Através do fundamento foi desenvolvida uma linguagem de sedução, utilizada constantemente com a sua forma mais extrema, ou seja, a sedução sexual valendo-se como objetos o nu e o seminú, simbolizando o lado natural do ser humano.

Existem vários tipos de nu publicitário sendo determinado de acordo com a necessidade, idéia da peça de propaganda e a forma desejada para transmitir ao consumidor o produto. Os tipos desse tipo de propaganda estão divididos:

Nu Publicitário quando a imagem é objeto da mensagem: Utilizando imagem de pessoas tentando enfatizar a própria gênese humana e o objetivo da mensagem:

- Nu metafórico/figurado: dominando uma fonte metafórica, dá-se as figuras utilizadas num prisma de sentidos;
- Nu artístico/estético: enfatiza no lado estético da imagem tanto pela beleza quanto pela produção dos efeitos especiais;
- Nu erótico: envolve a atração do consumidor com o produto similar a uma atração sexual.



Esses tipos de apresentação são artifícios utilizados para conquistar o consumidor pelos seus desejos e anseios mais íntimos, sem estar representando a realidade.

### **Os objetos sexuais masculinos**

A introdução do símbolo da respeitabilidade e espiritualidade no mundo econômico pode ser criticável e até abusiva, mas de fato marcou uma viagem na estética publicitária. Trouxe problemas sociais e humanos candentes, como a necessidade de acabar com o racismo e de popularizar o uso dos preservativos.

Ultimamente, nota-se que os objetos sexuais masculinos dominam os femininos. O paralelismo não é total. Homens sempre existiram na publicidade, anunciando cigarros ou máquinas de barbear, no entanto não apareciam nus, com gotas de álcool ou perfume a escorrerem-lhes pelo corpo.

### **Considerações Finais**

Neste trabalho pretendeu-se esclarecer o recurso da sedução utilizado na publicidade, explanando as técnicas, analisando-as sendo aplicada no material gráfico impresso, verificando o tipo de estereotipo sexual que estão presentes na campanha.

A sedução tem um poder de transferir uma determinada atração tanto para o produto, quanto para o consumidor, isso ocorre quando é utilizado o corpo desnudado, cores que despertam o interesse e os textos, assim passando, a mensagem que é esta: o produto atrai o consumidor tal como um nu atrai o olhar.

A sedução tem vários tipos de formas, não apenas o lado sexual, mas também o lado sentimental e emocional, atingindo assim um maior número de pessoas através do apelo sedutor que descobrimos ser diferente de um apelo amoroso ou mesmo erótico.

Portanto, hoje em dia não se pode determinar regras específicas para que se tenha um discurso sedutor favorável, no entanto, a sedução exige criatividade e inovação para não se estagnar. Os processos e técnicas sedutoras evoluem conforme as necessidades dos tempos e hoje ele é utilizado para que se possa despertar o desejo das pessoas em possuir, um carro do ano, roupas da moda, perfumes etc.



## REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CETELLI, Adilson Odair. **A Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2001.

COIMBRA, Rosa Lídia. **O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas**. In: FERREIRA, A.M. (coord.), *Percursos de Eros (Actas do 9º Encontro de Estudos Portugueses)*, Aveiro: ALAEP, Universidade de Aveiro, 2003.

DIMITRUS & MAZZARELLA, Jo-ellau & Mark. **Começando com o pé direito**. São Paulo: Alegro, 2000.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: E.P.U., 1980.

GUIMARÃES, Luciano. **Cor da informação: a Construção biofísica linguística**. Rio de Janeiro: Annablune, 2001.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda teoria - técnica – prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

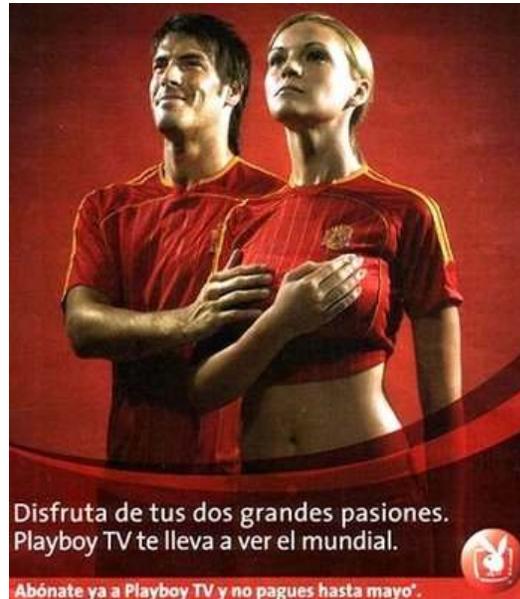
<http://www.folologia.org.br/soletras/5e6/14.htm>. Acessado no dia 11 de abril de 2009 às 20h41min.

<http://www.sweet.ua.pt/~f711>. Acessado no dia 11 de abril de 2009 às 20h41min.

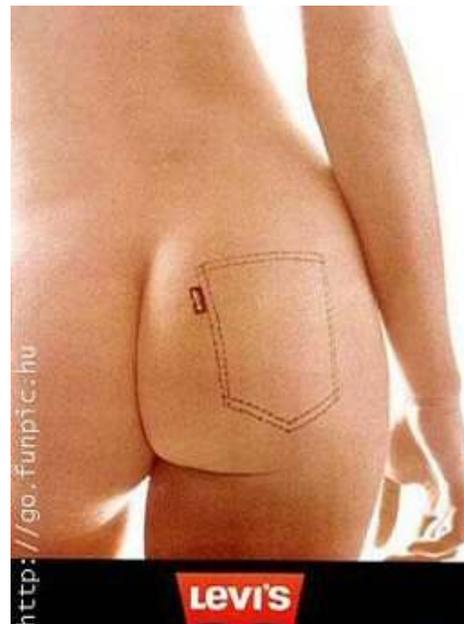


## ANEXO

**Nas duas campanhas da Playboy foram utilizados o nu metafórico/ figurado.**

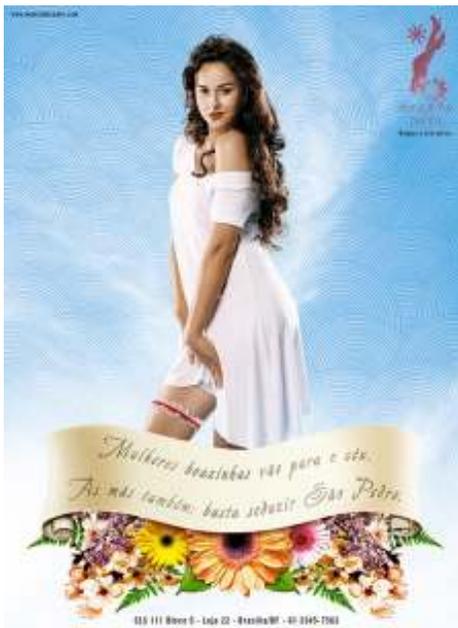


**As peças publicitárias abaixo utilizaram o nu erótico na busca envolver o seu receptor.**





**Na campanha da Forum, utilizaram-se as técnicas do nu artístico.**



**Na campanha acima, utilizou-se a discurso sedutor, fazendo uso das cores para que seja atingido tal objetivo da campanha.**



**Foi abordado no erótico o nu erótico nessas campanhas.**

