

O EFEITO SEDUTOR DA PROPAGANDA NO COTIDIANO FEMININO

: *Rúbia P.V.S. Martini / Cristiane A.V. Natali / Prof. Msc. José Aparecido de Siqueira*

*Universidade do Vale do Paraíba / Educação / rvieira@univap.br
Universidade do Vale do Paraíba / Educação / cavnatali@univap.br
Universidade do Vale do Paraíba / Educação / jd-siqueira@uol.com.br*

3 – Resumo: O mundo é marcado pela presença da propaganda em quase todas as áreas de atividade. Do lado das empresas comerciais, a produção em massa exige consumo em massa – e é necessário levar milhares de pessoas a adquirir um produto qualquer, pois se isso não ocorrer os prejuízos são certos. Como o texto é a grande ferramenta da sedução, de convencimento, não é possível contar uma história com apenas imagens. Nem sempre uma imagem vale mais que mil palavras. Por tudo isso, resolvemos pesquisar a respeito da propaganda e seus efeitos no público feminino, principalmente quanto à linguagem sedutora. E como os anúncios de revista são considerados, ao lado dos comerciais televisivos, a fatia nobre da propaganda, direcionamos nosso foco para algumas revistas femininas.

4 – Palavras-Chave: Propaganda, Publicidade, Sedução e Persuasão.
Área do Conhecimento: Lingüística, Letras e Artes.

5 – Abstract:

The world is marked by the presence of the propaganda in almost all the areas and activities. Beside the commercial firms, the mass production asks for mass consumption – it is necessary to take millions of people to acquire any product, because if it does not happen there will be real losses.

As the text is the big tool of seduction, of convincement, it is not possible to tell stories only through images. Not always an image is worth more than a thousand words.

Because of all that, we researched about propaganda and its effects on the female public, especially on the seductive language. And as the magazine advertisements are considered, beside the television commercials, the noble slice of propaganda, we redirected our focus into the female magazines.

6 - Key words: Propaganda – Publicity, Seduction and Persuasion

7 – Introdução:

O texto publicitário dirige-se a um receptor pessoalmente portador de desejos e opiniões, e busca sua identificação com um determinado produto. Desse modo, introduz o consumidor no universo do lúdico do maravilhoso e estabelece seus próprios alvos estéticos em busca de uma persuasão sedutora.

A linguagem, escrita ou falada, desempenha o papel de arma principal na batalha pela conquista do público-alvo, que, nesse estudo, é a mulher.

Para revelar os procedimentos presentes na construção da mensagem publicitária, nós apresentamos as formas principais de convencimento, a persuasão e a sedução.

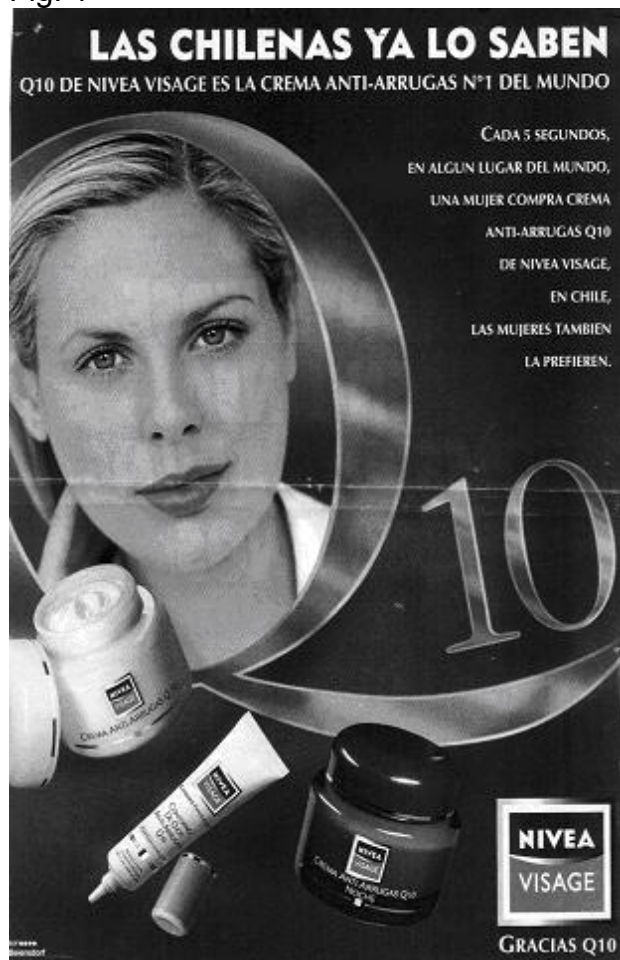
Abordamos casos concretos, avaliando algumas peças publicitárias das revistas espanholas.

Sabemos que a função da propaganda vai muito além da venda de um produto, ela opera por caminhos sutis no sentido de nos levar a adotar um determinado modo de vida ou incorporar determinados padrões de necessidade.

Pretendemos, também, equipar os leitores para analisar e constatar a ideologia e a função social da propaganda que invade maciçamente o cotidiano da mulher contemporânea, não só no Brasil como também fora dele.

8 – Análise da propaganda 1:

Fig. 1



Como a publicidade persuade alguém a algo, podemos perceber que a mensagem que o texto :”**Las chilenas ya saben**”, veiculada pela revista Buena Salud, preenche bem esse requisito.

Isso tem a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar, no caso: produtos NIVEA.

Qualquer que seja o objeto da persuasão, é necessário ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir; é preciso conhecer seu espírito, seu coração, que princípios ela abraça, que coisas ela ama; e em seguida assinalar, na coisa de que se

trata, que relações ela tem com os princípios reconhecidos com os objetos deliciosos pelos encantos que se lhe atribuem.

É muito comum, em propaganda, utilizar lindas modelos anunciando produtos de beleza, o que consiste claramente em um processo de

emulação, pois ao se mostrar uma garota com rosto maravilhoso e associá-la ao produto estético anunciado, há uma sugestão de “*Compre este produto e fique linda como ela.*”

A técnica de *emulação* é semelhante ao que Lacan chamou de “fase do espelho”, em que a pessoa constrói sua personalidade a partir da comparação de si mesmo com os outros indivíduos, buscando as semelhanças e as diferenças para construir sua individualidade.

Se formos ao dicionário Houaiss veremos que *emulação* significa: “sentimento que leva o indivíduo a tentar igualar-se a ou superar outrem.”

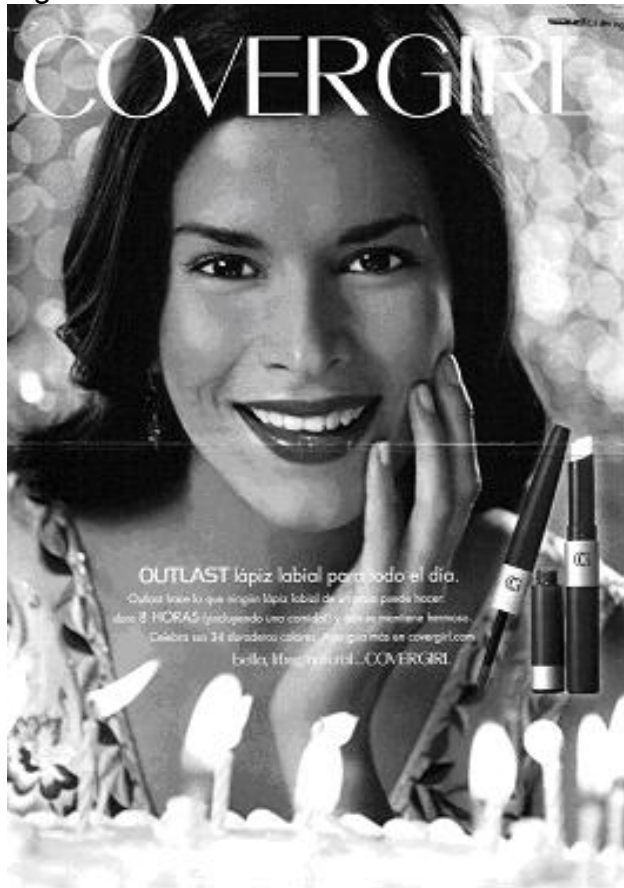
Naturalmente, a leitora vai buscar igualar sua imagem à da modelo; para tanto, ela deverá consumir o produto anunciado. Está estabelecida a relação de *emulação*.

Ainda no texto da propaganda da revista chilena: “**Cada 5 segundos, en algun lugar del mundo, una mujer compra crema anti-arrugas Q 10 de Nivea Visage, en Chile, las mujeres también la prefieren.**” percebemos que a escolha lexical e sintática foi intencional como nos adjuntos adverbiais: “en algun lugar del mundo” e “en Chile”, que dão um toque intensificador e amplificador. Existe nesse texto um uso das palavras com tons persuasivos, pois a seleção vocabular é um excelente recurso lingüístico usado para qualificar e exaltar o produto a ser vendido.

Uma imagem que nos chama a atenção é o “Q” da Q10 em que simboliza o espelho refletindo o rosto da modelo. Há uma perfeita consonância entre imagem e texto, pois tratam da vaidade feminina e transmitem a mensagem com grande eficiência.

8.1 - Análise Da Propaganda 2

Fig.2



Na outra propaganda “COVERGIRL”, da revista Cristina podemos perceber que também se trata de uma modelo linda, sorriso perfeito, dentes bonitos. A modelo está diante de um bolo, certamente de aniversário, dando a entender à leitora que é uma data especial, em que as pessoas, tradicionalmente se produzem, se arrumam e se embelezam.

O efeito sedutor produzido pelo “lápiz labial” na modelo, provoca a atenção da leitora para o contorno que o mesmo delineia nos lábios dela.

A variação do tamanho das letras no texto acontece de forma gradual. “OUTLAST. 8 Horas, bella, libre, natural...COVERGIRL.”

O efeito aliterativo da letra “L”, por tratar-se de uma consoante palatal dá uma conotação

sensual, pois a língua é que se movimenta na articulação dessa

consoante tocando o palato e conseqüentemente rimando com o “L” final de “GIRL”.

Como “o erotismo está muito presente em nossa sociedade” (Figueiredo, 2005, p.63), a grande importância que damos à estética, à beleza física e à sensualidade faz que o uso de modelos bonitas, partes de corpos e olhares sedutores conduzam a atenção do consumidor para a peça de comunicação.

A forma hiperbólica adotada pela propaganda “dura 8 horas (incluyendo una comida)”, denota a provocação que o publicitário faz à consumidora, insinuando que nem a refeição consegue desfazer a pintura labial produzida por OUTLAST lápiz labial.

A revista é a mídia com melhor qualidade de impressão. Ela é valorizada pela sua durabilidade. Se, de um lado, a revista tem grandes vantagens, de outro, tem seus pontos negativos. O sistema de produção de revistas é lento, pois demora para ser editada. O apelo em revista é muito mais focado na marca e no produto que nas vendas propriamente ditas.

9 – Conclusão:

A publicidade precisa pegar as pessoas pelos seus sonhos, emoções e desejos.

Assim, o segredo da boa publicidade está no popular, e nós nesse trabalho, chegamos à conclusão de que não podemos perder a curiosidade para descobrir, freqüentar e apreciar coisas que possam ser realmente expressão da alma popular de qualquer lugar.

Vivemos num momento de autoquestionamento, de acerto de contas interno, que cria uma tensão que dá um renovado interesse aos textos.

Procuramos mostrar de forma clara e objetiva, as estratégias de persuasão utilizadas pela propaganda.

Ao levarmos em consideração as estratégias de persuasão do texto publicitário, utilizamos também das cores e dos elementos visuais como recurso didático, despertando nos leitores a consciência da importância de se fazer a leitura de campanhas/anúncios atendo-se não apenas aos textos, mas também às imagens.

Para finalizar deixamos aqui as palavras do jornalista Matinas Suzuki Jr.

“A comunicação moderna se tornou fragmentária e complexa. Não se pode mais pensar em publicidade apenas intuitiva, fruto da inspiração pura. É necessário conhecer os conceitos, as técnicas e o contexto que levam as palavras certas para a comunicação certa”.

10 – Bibliografia:

- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – A linguagem da sedução*. SP. Ática, 1998.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. SP. Ática, 1991.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária – Sedução pela palavra*. Thomson, 2005
- NEIVA, Edméa Garcia e ROSA, José Antônio. *Redigir & Convencer*. SP. STS, 2000.
- OLIVETTO, Whashington. *Os piores textos de O.W.* SP. Planeta, 2004.
- ORLANDI, E.P. *A linguagem e seu funcionamento*. SP. Brasiliense, 1996.
- VESTERGAARD, Torhen/SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. SP. Martins Fontes, 1996.
- Koch, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Linguagem*. SP. Cortez. 1993.