

Propaganda: o que te seduz?
Uma análise de propagandas dirigidas ao público masculino.

Raphaela D'Paula Araújo Coelho

Aluna do curso de graduação em Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco
E-mail: raphaela_dpaula@yahoo.com.br

Lívia Botelho Félix

Aluna do curso de graduação em Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco
E-mail: liviabotelhofelix@hotmail.com

Natália Gomes dos Reis

Aluna do curso de graduação em Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco
E-mail: natyreis_gomes@hotmail.com

1. Introdução

Estamos cercados por propagandas¹. Em nosso dia-a-dia, podemos percebê-las em diversas situações. Se abirmos um jornal ou revistas, se ligamos a televisão ou ainda se atentamos para os cartazes nas fachadas de prédios e muros, lá estão elas, tentando nos persuadir.

Por volta do século XVIII, na Grã-Betanha, já era possível constatar as primeiras condições para a existência de propagandas. Estas surgem dirigidas aos freqüentadores dos cafés, público que, de maneira geral, correspondia à classe média alfabetizada que crescia neste momento. Os anúncios referiam-se a produtos considerados supérfluos, tais como café, chás, cosméticos, perucas, livros, etc. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). Entretanto, uma significativa expansão das propagandas encontrará impulso no século XIX, com o desenvolvimento da tecnologia e de técnicas de produção em massa. A sociedade já não vivia apenas ao nível da subsistência; produtos eram fabricados em massa, em unidades industriais, e deveriam ser vendidos em um mercado anônimo. As trocas diretas de produtos originadas a partir de excedente de produtores individuais, cedem lugar às trocas com o uso de moeda constituindo-se o sistema capitalista. Neste, as mercadorias são trocadas não pela existência de excedentes, mas porque são produzidas em larga escala e devem ser vendidas, visando-se ao lucro. No final do referido século, diversas empresas já podiam produzir mercadorias semelhantes em custo e qualidade. Surgem a superprodução e a subdemanda e cria-se a necessidade de estimulação do mercado (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). É neste ponto que as propagandas ganham espaço e mudam de objetividade informativa para a persuasão e sedução, adotando uma linguagem própria. Por volta dos últimos anos do século XIX, estas passam a ser consideradas um segmento profissional, surgindo então as primeiras agências. No século XX, a televisão torna-se um importante veículo publicitário, possibilitando uma maior expansão desta atividade.

Como se vê, no sistema capitalista, as propagandas tornam-se inevitáveis. Na acirrada competição por consumidores, a publicidade busca conquistá-los utilizando uma linguagem

carregada de diferentes apelos com o único objetivo de seduzi-los. A propaganda funciona como fonte de ligação entre o mundo impessoal da produção e o mundo personificado do consumo. Ela transforma produtos em “objetos de desejo”. Atua procurando evidenciar possíveis “qualidades” e “singularidade” de mercadorias produzidas em massa a fim de torná-las não só desejáveis, mas também indispensáveis ao consumidor, podendo estas atenderem tanto a necessidades materiais quanto a necessidades sociais.

A publicidade pode utilizar-se de vários recursos para convencer e seduzir o receptor. Entre tais podemos destacar a ordem, a qual procura induzir o indivíduo agir de certa forma (Ex.: “Beba Coca-Cola), a persuasão, que busca fazer o receptor crer em algo (Ex.: “Só Omo lava mais branco”), e a sedução, que procura envolver o indivíduo através do prazer (Ex.: “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse”). (CARVALHO, 2002).

A mensagem publicitária constrói um mundo perfeito, idealizado, onde não há lugar para problemas (e se existirem, estes são facilmente solucionáveis com ajuda do produto que está sendo divulgado pela propaganda). Procura-se estabelecer uma conciliação entre a realidade e o princípio do prazer. (CARVALHO, 2002).

Todos esses recursos são utilizados para que a propaganda cumpra o seu papel, o qual, de acordo com Vestergaarg e Schroder (2000). “consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto”. Entretanto, este não é o único objetivo da publicidade. Na realidade, para Ciro Marcondes Filho (1993), vender tornou-se uma função secundária. Segundo o autor, hoje a publicidade assume uma outra função: a demonstração de modelos a serem seguidos. São apresentados padrões estéticos, físicos, comportamentais, sensuais e outros, os quais devem servir de moldes para a adequação dos indivíduos.

Junto a esta nova função, pode-se destacar a importância das propagandas no “reforço diário das ideologias, do princípio da valorização das aparências, da promoção de símbolos de *status* (carros, roupas, ambiente, bebidas, jóias e objetos luxuosos de uso pessoal)”. (FILHO, 1993). Estas atuam impondo regras de reconhecimento e valorização social. Reproduz a cultura da sociedade e, são o veículo de seus valores e desejos.

No mundo perfeito e idealizado criado pelas propagandas, os desejos e fantasias do público são incorporados nos produtos que pretendem ser vendidos, o que os tornam “objetos de desejo”.

A atuação da publicidade está, portanto, embasada na estrutura de necessidades de uma sociedade, de modo que se utiliza das necessidades instintivas e principalmente das necessidades simbólicas valorizadas nesta, para incitar o ato do consumo.

Essas funções da publicidade encontrarão sua plenitude no meio televisivo. É aí que suas possibilidades estéticas se destacam e encontra-se maior facilidade para veicular-se valores.

De acordo com Filho (1993), a publicidade procura vender as mercadorias estabelecendo a relação dessas, com certas imagens que entram no mundo do consumidor, tornando-as desejáveis. Assim, o produto constitui-se como um símbolo de um modo de vida almejado. Desse modo, as funções ou atributos inerentes dos produtos secundarizam-se, cedendo o lugar de destaque para os desejos do público que passam a incorporar estas mercadorias, o que constitui uma importante arma de sedução para levar o receptor a desejar e por fim, consumir o produto apresentado pela publicidade.

Até aqui falamos de um tipo específico de propaganda, a chamada propaganda comercial ao consumidor. Entretanto, existem outros tipos. São eles: a propaganda não-comercial, a propaganda comercial de prestígio (ou institucional) e a propaganda industrial (ou de varejo). A primeira pode ser exemplificada pela comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos ou ainda pelos apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. De maneira breve, podemos identificar a publicidade de prestígio como aquela em que empresas não anunciam um produto ou serviço, mas sim um nome ou

imagem. Já na propaganda industrial, uma empresa anuncia à outras seus serviços ou produtos. (VESTERGAARD; SCHORDER, 2000). Nesse trabalho nos deteremos apenas à propaganda comercial ao consumidor.

Toda propaganda busca atingir um público alvo. Atualmente, um considerável número de agências destinadas à publicidade empregam psicólogos e sociólogos a fim de que sejam determinados os valores e imagens que exercem maior apelo junto ao público de uma certa publicação (VESTERGAARD; SCHORDER, 2000). Deve-se escolher a audiência e tentar atingi-la considerando a necessidade que cada público tem de aderir a valores e estilos de vida que de alguma maneira correspondam aos seus próprios. A publicidade procura preencher essa carência de identidade; utiliza-se de um processo de significação, em que um dado produto torna-se a expressão de determinados valores ou estilo de vida, procurando associar a desejada identidade a um produto específico, fazendo com que “a carência de uma identidade se transforme na carência do produto”. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000).

Na escolha dos receptores para uma dada propaganda, as agências consideram questões como classes sociais e gêneros. Neste artigo, não levaremos em consideração as questões relativas a classes sociais; deter-nos-emos no aspecto gênero, levando aqui em consideração o público masculino. Há algum tempo o mercado descobriu esse novo público consumidor e tem investido fortemente em publicidade para atingir esses receptores específicos.

Nosso objetivo é verificar o que seduz aquele que consome, com base no que afirma Filho (1993). O que faz o produto tornar-se “objeto de desejo”? Se na propaganda o produto torna-se secundário, o que está sendo vendido, afinal? Segundo o referido autor, por meio da publicidade, as mercadorias trazem em si, incorporado, aquilo que constitui os valores e desejos da sociedade que consome. Pretendemos examinar o que está sendo afirmado pelo referido autor a partir da análise de propagandas dirigidas predominantemente ao público masculino. Quais os desejos que estão revestindo os produtos que pretendem ser vendidos? O que está sendo usado para atrair este público específico? Quais as armas de sedução empregadas?

2. Metodologia

Para a elaboração do presente artigo foram utilizadas seis diferentes propagandas comerciais, veiculadas na televisão brasileira, direcionadas predominantemente para o público masculino. Dessas foram escolhidas duas referentes a automóveis (Renault Clio e Siena), duas a bebidas alcoólicas (Ron Montilla e cerveja Skol) e duas destinadas à publicidade de desodorantes masculinos (ambas do Axé). Posteriormente, realizou-se uma análise qualitativa do conteúdo das referidas propagandas.

3. Resultados e Discussão

Uma das propagandas escolhidas para esta análise é a atual campanha publicitária do desodorante masculino Axé, a qual traz o famoso ator americano Ben Affleck, considerado um símbolo sexual. Nesta propaganda, o ator porta consigo um instrumento registrador que emite o som “Click” quando marca o número de mulheres que se insinuam para ele em diferentes situações no decorrer de seu dia.

Ao fim do dia, o ator entra em um elevador e exhibe ao ascensorista, o seu registrador constando o número 103, que seria indicativo de quantas mulheres ele conseguiu atrair naquele dia. Para a sua surpresa, o funcionário lhe exhibe o seu registrador constando um

número bem superior (2372). A propaganda termina com a cena do ascensorista utilizando o desodorante em questão, fechando com o seguinte slogan: *Click The Axe Effect* (Click O Efeito Axé).

O que podemos constatar com esta propaganda é que em nenhum momento se faz menção à verdadeira utilidade do produto. “O efeito Axé” na verdade não se refere às propriedades higienizantes da mercadoria, mas sim ao efeito de atrair mulheres, ou seja, algo totalmente fora da finalidade do objeto de consumo. O que se pretende com a propaganda é demonstrar que, para se conquistar mulheres quando não se é rico, famoso e bonito, deve-se usar o desodorante Axé. Vale salientar que o personagem ascensorista não corresponde ao padrão de beleza e *status* difundidos em nossa sociedade. Na realidade, o que se está vendendo é a imagem do homem conquistador, que será conseguida, aparentemente com a utilização do produto.

Uma outra propaganda do desodorante masculino Axé, veiculada em 2002, intitulada de “*metamorphosis*” relata exatamente o que o título propõe. A peça publicitária utiliza-se da música “*Love is in the air*” como trilha sonora. Na cena inicial, o personagem, ao fazer uso do desodorante, desencadeia uma série de acontecimentos sempre ligados à conquista e desejo sexual, envolvendo outros personagens. Esse mesmo personagem, que fez uso do desodorante Axé, passa a atrair mulheres quando é picado por um mosquito. O sangue do personagem conteria o efeito do desodorante, que daí por diante começa a ser repassado: o mosquito é “devorado” por uma rã, que, aparentemente, por ação do produto, desperta o instinto sexual de um sapo, com o qual copula. Ambos são “caçados” e a rã se torna o prato principal de um cardápio de restaurante. Ao saborear esta refeição, um senhor, aparentando estar na terceira idade, percebe que conseguiu despertar o interesse de uma jovem e bela mulher. Ao iniciar relações sexuais com a mesma, o senhor falece em seguida. Como cena final do comercial, duas minhocas saem do túmulo em que este senhor foi enterrado, unindo-se em forma de coração. Como slogan final, o comercial se encerra com a seguinte frase: “*New formula Axe. Now it lasts longer than before.*” (Nova fórmula Axé, agora mais duradoura que antes).

O slogan da propaganda a princípio parece enfatizar uma qualidade do produto que seria a sua ação anti-transpirante mais prolongada. Entretanto, quando analisamos o conteúdo da mesma percebemos que o efeito duradouro a que se refere diz respeito à capacidade de atrair mulheres (ou fêmeas), a qual seria conferida pelo uso do produto. A peça publicitária expressa essa idéia quando apresenta os personagens em um ciclo semelhante a uma cadeia alimentar, que possibilita estabelecer uma relação entre a perpetuação da energia nesse ciclo biológico, quando esta é passada de um nível a outro, e a propagação do poder de atração sexual entre as espécies. O apelo erótico é evidente constituindo-se o foco da propaganda. A própria música utilizada como trilha sonora da propaganda, “*Love is in the air*” (O amor está no ar), propicia um clima de romance que, juntamente com as cenas erotizadas, tornam o produto um objeto de desejo, pois estes (romance e erotização) são elementos que proporcionam prazer ao homem.

Assim como na propaganda anteriormente referida, o personagem que inicialmente utiliza o desodorante dando origem ao ciclo citado também não corresponde ao padrão de beleza estabelecido culturalmente. O que mais uma vez remete ao fato de não ser necessário ser bonito para atrair o sexo oposto, mas sim usar o desodorante Axé.

A propaganda do automóvel da marca Clio traz um sujeito em sua motocicleta que, ao parar seu veículo devido ao sinal de trânsito, se depara ao lado de um carro que transporta três belas mulheres. Essas se comportam de maneira insinuada e o rapaz pensa que é por ele que elas demonstravam interesse, quando na verdade ele percebe que o “sortudo” é o homem ao seu lado, que dirige um carro Clio. Depois disso, o personagem continua seu percurso e pelas ruas começa a notar que outros motoristas do automóvel Clio também se encontravam na companhia de mulheres atraentes. É quando ele avista um grande *outdoor* do carro de mesma

marca e abre seu canivete. Num segundo momento é ele, o personagem da motocicleta, que aparece com um belo carro Clio e é alvo dos olhares de uma mulher no trânsito. A câmera revela, porém, que o sujeito havia feito uma espécie de montagem cortando o carro do *outdoor* e posicionando-o lateralmente em sua motocicleta. A propaganda é finalizada com o seguinte slogan: Novo Renault Clio: Faz você parecer bem. (*New Renault Clio Makes you look good*).

Mais uma vez, o que está por trás do produto é a idéia de que este é capaz de atrair belas mulheres. Na realidade, não importa quem você é, mas sim o que você tem, ou seja, o carro Renault Clio. Isso fica evidente quando um mesmo sujeito pode ou não ser atraente, dependendo apenas da condição de estar na direção do referido automóvel. O que importa não é o que se é de fato, mas o que parecer ser. Como naquele momento o *outdoor* dava a entender que era o próprio carro, isso era o suficiente para se despertar o efeito desejado. Nesse contexto, remete-se à velha questão do ser e ter. Os valores propagados pela campanha publicitária enfatizam a importância da superficialidade em detrimento da essência pessoal. O automóvel constitui essa superfície, que é o que realmente interessa. Não importa quem está no interior do veículo, mas sim ele próprio. O homem é apenas uma extensão deste, e seu poder atrativo é adquirido pela adesão ao produto. O slogan da propaganda focaliza bem esta idéia: Renault Clio: Makes you look good. Suas qualidades são irrelevantes, pois parecer bem é possível adquirindo-se algo que está fora de si (o veículo).

Uma forte função da publicidade é criar modelos a serem seguidos. Na cena em que o motoqueiro constata que vários homens portando um Clio estavam acompanhados de belas mulheres, este sente-se motivado a aderir a este modismo. Segundo Filho (1993), aquele que não se adapta aos modelos impostos, sentem-se marginalizados, acometidos do que se chama sentimento de culpa na cultura. Desse modo, o sujeito rende-se ao imperativo do poder totalitário dos modismos apresentados pela publicidade.

A propaganda do Fiat Palio 2008 se inicia em um ambiente sob penumbra, aparentemente, no interior de um barco. A cena traz um casal, cuja mulher aparece lendo um livro e o homem sentado dando a entender que se sentia entediado. Quebrando a monotonia da cena, surge uma caneca vermelha que cai da mesa, insinuando uma movimentação turbulenta do barco. Em decorrência desse fato, o rapaz se levanta do sofá e se despede da mulher dizendo: “Vou dar um mergulho”. Ele chega até a proa do barco e observa a furiosa agitação do mar. A câmera se distancia, pegando a visão do pequeno barco diante do mar, e ocorre a seguinte narração: “Você não vai mais conseguir viver sem emoção.”. A câmera aproxima-se novamente, focando o homem que se prepara para dar o seu mergulho no mar turbulento. Ao mergulhar, dá-se a sensação de que o personagem mergulha dentro de um automóvel, o qual dirige em alta velocidade no interior de um túnel escuro, sendo instrumento de diversas manobras. O carro possui um vermelho vibrante e em sua parte traseira destaca-se o efeito dos faróis que se perpetuam como chamas quando o carro realiza curvas em alta velocidade. No fim o locutor fala: “Fiat Palio toda a emoção está aqui”. Surgem mais dois carros da mesma marca, um de cor azul e outro amarelo, ambos ao lado do carro vermelho, que toma a posição central e continua correndo junto aos outros.

A propaganda do Fiat Palio 2008 utiliza-se dos recursos lingüísticos e visuais, persuasão e sedução, fazendo o receptor crer que o produto lhe proporciona a emoção. Na realidade, esta é a verdadeira mercadoria vendida.

Todos os aspectos envolvidos na propaganda denotam uma sensação de aventura e, conseqüentemente, de emoção. O ato do mergulho no mar turbulento faz menção a sensações que são vividas dentro do automóvel. Dá-se a idéia de que toda a emoção que ele estava buscando ao ir mergulhar encontrará no carro. É como se ele se sentisse mergulhando dentro do carro, o qual torna-se um sinônimo de emoção (“Toda a emoção está aqui”). A peça publicitária utiliza-se de vários recursos que remetem a esta idéia, tais como: a trilha sonora

de fundo, a velocidade do carro, as luzes do farol que se estendem como chamas e a cor vermelha de alguns objetos (cortina no barco, caneca, sunga) e do próprio carro, que se destacam num cenário escuro.

Referindo-se ao início da propaganda, nota-se que o personagem sentia-se entediado na companhia daquela mulher, e que por isso ele foi em busca de emoção. A citada cena pretende servir de identificação para o receptor, levando-lhe a crer que a saída para essa situação de monotonia e entediamento está na aquisição do referido automóvel.

O comercial do Ron Montilla traz um homem jovem e atraente num ambiente semelhante a um bar ou boate. No decorrer da propaganda o locutor o compara com um pirata. Características que compõem o visual do pirata, como tapa-olho, barba desganhada, mão-de-gancho, papagaio e perna de pau, são substituídas pelas imagens, respectivamente, de uma franja cobrindo um dos olhos, uma barba “charmosa”, uma mão pegando a bebida (a saber, o rum Montilla), um amigo cordial em seu ombro, e por uma mulher agarrada em um de suas pernas que dificulta o seu caminhar. Salienta-se que no decorrer das cenas, várias mulheres olhavam insinuosamente para o homem em questão, chamado de “o pirata dos dias atuais”.

O slogan dá propaganda intitula-se “Viva o espírito pirata”. O termo pirata refere-se a um marginal que atravessa os mares com o intuito de saquear navios e cidades a fim de conquistar riquezas. É conhecida uma série de características que constituem o estereótipo do pirata, dentre eles, o tapa-olho, a perna de pau, a mão de gancho, o papagaio nos ombros e a barba. Apesar de ser uma prática ilegal, esta remete-nos a imagem de um sujeito aventureiro, corajoso, portador de uma liberdade que lhe permite transpor obstáculos a fim de conquistar seus objetivos. Talvez tais características estejam associadas ao chamado “espírito pirata”. A propaganda, entretanto, oferece uma nova versão do pirata num estilo moderno, utilizando-se dessas características estereotipadas do pirata tradicional. Como no mundo da publicidade não há espaço para imperfeições, tal imagem insere-se num contexto perfeito e ideal, típico da mensagem publicitária. “O pirata dos dias de hoje” sugerido pela propaganda corresponde ao modelo estético valorizado, em que as antigas características são, agora, sinônimos de atributos almejados pelos homens: Tapa-olho correspondendo aos cabelos lisos e caídos sobre os olhos; barba apresentada como charme; mão de gancho referida como um instrumento para alcançar um copo da bebida propagada; o papagaio, representado por um amigo que se aproxima e toca em seu ombro e “acima de tudo, aquele detalhe na perna”, referindo-se a perna-de-pau, a qual é, agora representada por uma mulher atraente, que abraçando uma de suas pernas, é arrastada.

Novamente, constata-se a presença da figura feminina como objeto de sedução do público masculino. Ao longo da propaganda, além do referido episódio da mulher abraçada à perna do “pirata”, outras mulheres o cobiçam, lançando olhares lascivos. Mais uma vez, o produto está associado ao fato de atrair mulheres, se tornando, portanto, um objeto de desejo. Como sempre, por trás do produto está a imagem do homem atraente e conquistador. Enquanto o pirata tradicional conquista os mares, “o pirata dos dias atuais” conquista mulheres quando associado à imagem da bebida Ron Montilla.

A campanha publicitária da cerveja Skol passa-se dentro de um elevador lotado de pessoas pertencentes, predominantemente, ao sexo masculino, aparentemente exaustos ao fim de um dia de trabalho. A ascensorista, uma mulher sem muitos atributos físicos valorizados socialmente, conduz o elevador ao 19º andar, onde avisa à pessoa que desejava entrar que o elevador estava lotado. A pessoa trata-se de uma mulher loira, jovem e bonita, o que faz com que todos os homens protestem por sua entrada. Ela entra sorridente e agradecida, e logo em seguida o elevador enguiça. Em decorrência disso, todos fazem uma verdadeira festa dentro do elevador, com direito a muita Skol gelada. Afinal, “se tem Skol tem curtidão!”. O elevador volta a funcionar, as portas se abrem e o rapaz pergunta se o elevador está subindo. A

ascensorista, ao contrário de antes, muito bem humorada responde puxando o rapaz para dentro do elevador: “Desce filho, desce redondo!”, as portas se fecham e a propaganda encerra-se com o slogan: “Skol: tá na roda, tá redondo”.

“Se tem Skol tem curtição”. Esse trecho narrado em um dado momento da propaganda nos remete à idéia central da mesma. É típico nos comerciais referentes à cerveja serem destacados temas como relaxamento, humor e divertimento. Nesta não é diferente. A bebida mais uma vez está diretamente relacionada com tais temas. O comercial sugere a idéia de que os personagens encontram-se exaustos e enfadados após um dia de trabalho, possivelmente retornando para suas casas, uma vez que o elevador estava descendo. Nisso, percebemos a tentativa de associação do produto com a questão do relaxamento atrelado ainda à diversão, pois, no momento em que o elevador enguiça e se arma o "boteco", o clima do ambiente modifica-se, expressando uma atmosfera de diversão. Apesar das semelhanças citadas, esta propaganda apresenta um diferencial no que se refere ao cenário. Comumente, propagandas de cerveja utilizam-se de ambientes como praias e/ou bares. Nesta, porém, as cenas ocorrem no interior de um elevador, a fim de transmitir a mensagem de que a cerveja Skol proporciona diversão em qualquer lugar em que se esteja. Basta ter-se um espaço, uma Skol e mulher "gostosa".

No que diz respeito à imagem da mulher abordada nessa peça publicitária podemos destacar certos aspectos. No elevador encontravam-se duas mulheres morenas que não se destacam em meio a um grupo de homens, os quais permanecem indiferentes à suas presenças. Em contraste a essas, surge uma loira atraente que altera o ambiente monótono com a sua presença. É bastante comum o uso da figura feminina na forma da mulher loira possibilitando uma interpretação de duplo sentido (loira = cerveja). Consta ainda a presença de uma mulher “gorda” que já vem sendo trabalhado em outras propagandas da Skol, procurando estabelecer uma relação entre o “gordo” e o “redondo” referente ao slogan: “Skol: tá na roda, tá redondo”. A imagem do corpo da mulher é bastante difundida em diversos tipos de propaganda, inclusive naquelas destinadas ao público masculino, procurando enfatizar um padrão estético de magreza, de modo que a utilização de corpos que não correspondem a este se insere num contexto humorístico de ridicularização. Nisso vemos mais uma vez o Filho (1993) aponta como sendo uma forte função da propaganda: a demonstração de modelos a serem seguidos. Esse padrão é apresentado como único, “bom” e admissível.

Além das propagandas de cerveja referirem-se a relaxamento, diversão e humor, há ainda uma associação desse produto com a liberação do desejo sexual. Esse aspecto é identificado também nesse comercial através da personagem ascensorista, que após consumir o produto em questão, mostra-se mais bem-humorada e disposta a se “divertir”. Vemos isso quando ela puxa um homem para dentro do elevador que, anteriormente, segundo a mesma, na ocasião em que a loira desejava entrar, não havia espaço para mais ninguém.

Embora a propaganda tente inovar, mostrando um novo ambiente para o consumo da bebida, esta permanece sendo uma propaganda típica de cerveja, as quais como já mencionado, de maneira geral procuram enfatizar aspectos como relaxamento, diversão e mulheres.

4. Considerações Finais

“(…) Despertar o interesse, o desejo, formar conceitos e imagem de produtos para potencializar a aspiração de consumo e a identificação das pessoas com as marcas (...)”.(REIS, 2006).

As funções supracitadas constituem o principal objetivo da publicidade, que trabalha no universo do racional e do lógico, utilizando-se das emoções, do imaginário e do subjetivo.

As propagandas aqui analisadas apóiam-se numa estratégia de sedução, utilizando-se quase sempre de apelos emocionais, com o intuito de associar estes aos produtos comercializados.

Observa-se que a publicidade atua favorecendo a promoção de aparências, uma vez que, de maneira geral, os produtos tornam-se desejáveis pela imagem que está associada a estes e não pelas suas características funcionais. Tal fato pode ser visto nas peças publicitárias analisadas na sessão anterior.

Verifica-se que, o erotismo, a sensualidade e o apelo às fantasias das pessoas, bem como vários outros fatores desejáveis por estas, como os já mencionados na análise (relaxamento, diversão, emoção, etc.), constituem fortes armas de sedução, uma vez que revestem os objetos a fim de convertê-los em objetos de desejo. Tal aspecto pode ser um dos motivos pelo qual se encontra prazer no ato de consumir.

Como pôde ser percebido nas descrições das referidas propagandas, o erotismo é um elemento presente na maioria destas, uma vez que pode se tornar o grande diferencial de uma campanha. Mas, afinal, por que o erotismo torna-se um recurso tão eficaz na promoção das mercadorias?

Segundo Reis (2006), as propagandas eróticas funcionam porque envolvem complexos do subconsciente humano. Tais complexos impelem o público masculino à busca pela afirmação de sua masculinidade diante do anúncio, o qual apresenta o corpo feminino, geralmente, de maneira irreal, fetichista e fantasiosa.

Filho (1993) critica a inversão da sociedade de consumo que segundo ele, “dessexualiza” as pessoas e desloca os seus desejos para o plano das idéias e dos objetos, “sexualizando-os”.

Embora não constitua o objetivo do presente artigo, existem algumas teorias que possibilitam justificativas para o fato do homem atrair-se por questões que envolvem um contexto erótico, dentre as quais, pode-se citar a teoria freudiana do Complexo de Castração e a teoria “Nome-do-pai”, de Lacan.

No livro “Quem manipula quem”, o autor Filho (1993) adota a citada teoria freudiana para explicar a relação de troca do receptor masculino a comunicação pela publicidade, que veicula apelos eróticos:

“A castração é a marca de infância da cultura dos indivíduos da sociedade, que poderia ser apontada como responsável direta pelo estado de permanente angústia existencial (reprimida) que se encontra especialmente no homem em relação à cultura. A angústia seria explicada pelo Complexo de Castração não resolvido: por ter o homem seu pênis permanentemente ameaçado em virtude de traumas de infância nos quais constatou a carência de pênis na mulher e fantasiou sobre sua possível perda, o psiquismo infantil teria guardado uma lembrança de pânico pela possibilidade de castração. A necessidade contínua de demonstrar a masculinidade e, mais ainda, a imperiosidade de afirmar-se sexualmente diante da mulher, possibilitar-lhe-iam acalmar o terror inconsciente embutido no problema da castração(...). Em termos da indústria da cultura e da comunicação, essas carências e insatisfações psíquicas, derivadas de situações traumáticas originais encontraram correspondência no erotismo industrializado e mercantilizado dos painéis publicitários, dos filmes pornôns, das revistas eróticas.(...)” (FILHO, 1991, p.27)

De acordo com Lacan (*apud* COSTA, 1999) uma maneira de enfrentar o complexo de castração é encarando o pai como a exceção à regra, aquele que escaparia da castração, construindo a imagem do “pai-gozador”. Este é idealizado como o que tem poder e acesso a todas as mulheres, estando no imaginário dos homens, da cultura, na mídia, e na propaganda. O homem identifica-se com esta imagem, o que lhe desperta o desejo de consumir o produto, uma que vez, acredita ser por meio deste que se transformará num Pai-gozador para poder gozar das relações sexuais. Como o desejo, em última instância, é insatisfeito, o sujeito buscará objetos de desejo, elegendo-os com base na identificação com os objetos que a

propaganda lhes oferece, os quais não são, necessariamente, mercadorias, mas sim representações inconscientes embutidas em imagens com as quais o homem se identifica, gerando um ciclo em que a mercadoria passa a ser mediadora, constituindo a condição para que o homem seja um Pai-gozador.

Enfim, de forma geral, o que seduz as pessoas através das propagandas, e que possivelmente as levam a consumir os produtos veiculados por estas, é algo buscado que está fora e muito além do produto em si.

Nenhuma das mercadorias analisadas cumpre o que de fato propõe, ou seja, nenhum desodorante conquista mulheres, nenhuma bebida é sinônimo de “curtição” e nenhum carro é fonte de emoção. (FILHO,1993).

5. Referências

CARVALHO, Nelly. **Publicidade:A Linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002, 175 p.

COSTA, Patrícia Martins. **O masculino na propaganda: homens que sabem fazer amor**. Disponível em: < http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/07_PatriciaCosta.pdf > Acesso em: 27 de Dezembro de 2007.

FEITOSA, Sâmara; CARVALHO, Marília G. A propaganda é a alma do negócio, uma breve análise das propagandas de artefatos, produtos e serviços tecnológicos sob a ótica de gênero. **Atas da Semana de Tecnologia**. 2003. Disponível em: <http://www.ppgte.cefetpr.br/semanatecnologia/comunicacoes/a_propaganda_e.pdf>. Acesso em: 27 de Dezembro de 2007.

FILHO, Ciro Marcondes. “Os gêneros da TV”. *In*: FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão - vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1993, pp. 77-81.

FILHO, Ciro Marcondes. **Quem manipula quem? Poder e Massas na Indústria da Cultura e da Comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

REIS, Juliana. Uma pitadinha de pimenta nas propagandas. **PRO NEWS-Revista de comunicação e marketing NE**. Nº 77, ano VII, Abril – 2006. Disponível em: < <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/77/capa.html> site > Acesso em: 27 de Dezembro de 2007.

SANTOS, Liany Silva; JABLONSKI, Bernardo. “O apelo sexual na propaganda da TV”. *In*: **Sexo na propaganda da TV: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira**. Rio de Janeiro, 2002. 153p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: < http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/3931_7.PDF?NrOcoSis=7791&CdLinPrg=pt -> . Acesso em: 27 de Dezembro de 2007.

VESTERGAARD, SCHRODER. **A Linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000, 197 p.