

O discurso publicitário: análise e implicações para o Dia dos Namorados

**Advertising speech: analysis and
implications for Valentine's Day**

*Ademir S. Galvão
Gino Giacomini Filho
Neusa Maria Amaral
Rosana Soares
Samuel Mota**

* Os autores participaram da disciplina "Discurso Publicitário" do curso de Pós-Graduação em Comunicação Social do IMS, ministrado pelo prof. dr. Gino Giacomini Filho.

Resumo

A publicidade utiliza-se de discursos previsíveis que, no caso do Dia dos Namorados, podem antecipar algumas manifestações.

Palavras-chaves: publicidade, datas comemorativas, campanhas

Abstract

Advertising uses predicable speeches that, on Valetine's Day, may forecast some manifestations.

Key words: advertising, holidays, campaigns

A publicidade tem como matéria prima e inspiração uma infinidade de valores sociais, que a contextualizam e servem de “veículo” para a sedução do consumo.

Ainda nos tempos atuais pouco se conhece sobre a forma como mensagens publicitárias agem nas pessoas e grupos; porém, a prática da criação publicitária tem conseguido, por tentativa e erro, adotar certos padrões no desenvolvimento do discurso publicitário.

Nota-se, por exemplo, que anúncios de automóveis para televisão seguem uma determinada linha de criação: são geralmente bonitos, musicados, com cenas ousadas e dinâmicas, apresentam um bom convívio entre homem e mulher, enfatizam uma linguagem jovem etc. Já em anúncios de margarinas, também para TV, nota-se o enredo direcionado para o café da manhã, em que a mulher desempenha o papel de dona-de-casa e responsável pela adoção do produto junto à família. Em última análise, há indicadores que nos permitem registrar uma certa “pasteurização” no discurso publicitário, seja no âmbito estético ou de conteúdo.

No presente estudo, o objeto central a ser investigado é a publicidade no Dia dos Namorados, data importante no calendário comercial e social brasileiro, que ocorre tradicionalmente no mês de junho. Há uma série de hipóteses que poderiam ser levantadas sobre este objeto. Porém, ao invés de hipóteses, decidiu-se levantar “proposições” sobre elementos publicitários que seriam adotados nas peças veiculadas nas campanhas do ano de 1994. A pesquisa iniciou-se no mês de março/94, ficando pronta a parte de análise e sugestão de proposições até o mês de maio/94. Portanto, as proposições efetuadas não sofreram interferência de anúncios já veiculados em 1994 sobre o evento.

Entende-se neste estudo por “proposições” as características antevistas para o discurso publicitário quanto ao Dia dos Namorados, estando estas presentes no “corpo” do trabalho e na sua parte final. Dentro das proposições, encaixam-se as “predições” que, em forma de títulos para os anúncios, tentam materializar e aglutinar de forma explícita o emprego de atributos nos anúncios para 1994. Portanto, as predições serão tentativas de criação de títulos que possam coincidir com títulos de anúncios a serem veiculados no Dia dos Namorados/94.

A pesquisa limitou-se a anúncios de perfumes e desodorantes publicados na mídia impressa. A opção por esta categoria de produtos como elementos a serem pesquisados considerou como fundamentação o fato de tratar-se de produtos usualmente sugeridos como alternativa de primeira escolha para presente do Dia dos Namorados. O número expressivo de fabricantes, marcas e versões colabora no sentido de poder garantir a veiculação destes produtos no evento. Também porque a similaridade tangível dos artigos é tão grande que a promoção e a publicidade surgem como diferenciadores para o mercado consumidor. Além disso, a adequação destes produtos ao evento é muito grande, já que eles trabalham com o imaginário e o desejo das pessoas; de forma geral, os produtos comercializados no evento são os mesmos vendidos durante todo o ano, ao contrário do que ocorre com produtos sazonais, que se identificam com determinado evento.

Mesmo em se tratando de abordar aspectos de conteúdo, a tarefa já seria muito grande caso não se delimitasse a análise do discurso publicitário para alguns elementos; este procedimento levou à seleção de três tópicos: “Apelos Sensuais”, “Papel do Homem-Mulher” e “Humor” nos anúncios do Dia dos Namorados/94.

Um objetivo secundário deste estudo é revelar que a academia está atenta às estratégias do mercado para a criação publicitária, podendo, inclusive, compartilhar conhecimentos a ponto de prever ações em anúncios baseando-se no entendimento da cultura publicitária e estudo do comportamento social no Brasil, insumos básicos para elaboração de uma peça de propaganda.

Os caminhos da criação publicitária

A arte e a redação de anúncios exploram as possibilidades de solução do problema de comunicação publicitária, em que se busca informar e persuadir. Portanto, a criatividade se expressa

ao gerar idéias atraentes e originais, descobrir relações imprevistas e mergulhar no próprio inconsciente para trazer de lá enfoques realmentes luminosos. Por fim, há a função da adequação, denotando o propósito de venda. Esta é a chamada criatividade positiva, que resulta na publicação dos anúncios aprovados pelos clientes.¹

É comum enfatizar que a vocação do Dia dos Namorados é criar um “clima” especial junto ao público-alvo, sugerindo romantismo, sensualidade, aproximação, carinho, delicadeza, atenção, paz e compromisso. Dessa forma, a publicidade voltada para este dia deve buscar um estado de cumplicidade com o consumidor, aproximando-se de seu cotidiano.

O termo “comportamento do consumidor” pode ser entendido e conceituado de várias formas. No presente estudo ele encampa significado menos individual e mais social; ou seja, denota aspectos culturais, tendências e modismos que as pessoas apresentam em determinadas situações que influenciam a aquisição de produtos.

Como colocado por Ciro Marcondes Filho, “... a publicidade atua no nível do imediato. A sua mensagem preocupa-se com as promessas de satisfação e de felicidade para o momento presente (...) Esta imediaticidade da publicidade, atuando cotidianamente, torna perene o transitório, histórico o contingente, definitiva a vida por meio de acúmulo incessante de pequenos pedaços”.²

Atuando no nível do imediato, a publicidade deve trabalhar com valores e comportamentos do tempo presente. É importante ressaltar, entretanto, que este movimento não acontece de forma unilateral: ao serem abordados pelos publicitários, estes elementos são reelaborados de forma criativa, sendo devolvidos ao público consumidor com uma roupagem nova. Em 1993, podia-se ver anúncios que faziam referências ao filme “Proposta Indecente” (“Você não precisa gastar um milhão de dólares”) e ao marido/namorado traído pela esposa/namorada com o famoso “Ricardão”.

O público mais identificado com o evento poderia ser reconhecido como jovem e pertencente à classe média. Por influência maior dos grupos sociais e da mídia, os solteiros que possuem namorados ficam quase que “obrigados” a seguir o ritual de presentear nesta data.

Elementos da mensagem publicitária

Como apontado por Julieta G. Ladeira, mesmo considerando fatores diretamente ligados ao público consumidor, a criação publicitária deixa livre também um espaço para a imaginação, a ousadia e o desafio à mudança. “As mensagens de propaganda são dirigidas, têm objetivos programados e essas mensagens precisam comunicar certezas, não dúvidas. Tudo depende de sua capacidade de criar alguma coisa nova (...) Você tem que se mover dentro dessa jaula. Mas nessa jaula existe sempre um espaço para se inventar passos diferentes, alguma coreografia interessante (...)”.³

Para a publicidade, o Dia dos Namorados é um momento singular. É a oportunidade em que a sociedade permite maiores vãos e maiores ousadias nos anúncios. A publicidade tem, então, oportunidade de romper tabus, convenções, testar linguagens e mexer com o íntimo das pessoas.

Muitos atributos são utilizados em anúncios, podendo-se citar alguns dos mais empregados: aventura visual, do abstrato ao concreto, comparação, teste, sexo, testemunhal, onírico, imagem global, demonstração do produto, antiproduto, dramatização, desdobramento do produto, informação, curiosidade, humor e humanização.⁴

Quanto à humanização, a capacidade de despertar emoções e sentimentos, características eminentemente humanas, tornou-se uma constante como elemento do discurso publicitário. Esta preocupação no sentido de usar o sentimentalismo, o emocional como fator de persuasão, leva-nos a identificar algumas formas que a criação publicitária tem para “humanizar” um produto.

Trabalhando com o sentido genérico da palavra humanizar, isto é, tornar humano, podemos associar este conceito ao sentido positivo da palavra, qual seja, ser caloroso, ser bondoso, afável, simpático, qualificações de conotação positiva, que criam um clima positivo, geralmente de bem-estar, conforto pessoal, mesmo que a mensagem tenha por objeto uma máquina, um bem ou serviço que nada possuam de humano.

Atente-se que no emprego conjugado com os atributos inerentes ao Dia dos Namorados, estes produtos (perfume e desodorante) ensejam um tratamento publicitário adequado, fazendo surgir elementos como sexo e humor, atributos do “produto ampliado”⁵ perfume e desodorante.

Porém, como já foi dito, como forma de delimitar o estudo, serão abordados somente os elementos de conteúdo apelos sensuais, papel homem-mulher e humor.

1. Publicidade e apelos sensuais

A utilização de apelos sensuais na publicidade é assunto há muito tempo discutido, sobretudo a partir do argumento de que a publicidade apenas reflete os costumes da sociedade, mas dificilmente os impõe.⁶ Esse mesmo raciocínio é empregado para a alegação de que, pelo mesmo motivo, encontra-se nas revistas e nos livros um erotismo mais explícito do que nos anúncios. A palavra “foda” é de uso corrente na literatura, na música e no teatro contemporâneo, mas ainda não apareceu em anúncios ou comerciais de televisão.

David Ogilvy referiu-se ao assunto da seguinte forma: “A palavra chave é relevância”. Mostrar seios desnudos num anúncio de detergente não contribuiria para a venda do produto, mas existe uma razão funcional para mostrar nus em anúncios de produtos de beleza.⁷

O atributo sensual constitui-se em recurso de criação explorado com grande freqüência, numa infinidade de situações. Para alguns segmentos, fundamentalmente conservadores, até mesmo uma sugestão erótica é sempre um risco a ser calculado. Já houve época em que anúncios mostrando casais numa cama sem alianças era motivo para provocar angústia em donas-de-casa. Em países islâmicos, sequer a aparição da mulher em anúncios é permitida. Na Arábia Saudita não se pode mostrar fotografias de mulheres na publicidade, mas tolera-se desenhos, desde que não apareçam braços nus ou decotes.

A sociedade tem exercido seu direito de controlar a atividade publicitária, tanto através de instrumentos formais (como leis) como informais (pressão ou reclamações junto a anunciantes), além do autocontrole exercido pelas próprias entidades envolvidas no negócio publicitário. Um ônus visível que carrega a necessidade de controle é o risco de exercer autêntica censura em peças publicitárias sem que estas configurem reais impactos negativos ao público. É o caso de anúncios dirigidos ao Dia dos Namorados que, por princípio, devem trabalhar com o aspecto sensual: como trabalhar este atributo sem ousar ou sem mostrar autênticos relacionamentos humanos? Reconhece-se que as empresas e entida-

des comerciais introduziram a idéia da implantação de várias datas comemorativas, dentre elas, o Dia dos Namorados; mas é patente que a sociedade aprovou e tem demonstrado interesse em mantê-las. Neste processo cabe à publicidade complementar o círculo da sedução para o consumo, algo impensável se os publicitários não ousarem ou não lançarem mão de processos criativos sintonizados com o comportamento social. O fato é que os limites para a criação estão visíveis e geram no publicitário grandes dúvidas sobre o que pode e o que não poder dizer, pairando o fantasma da autocensura num processo de comunicação tão presente no nosso dia-a-dia.

Esta questão torna-se ainda mais complexa quando se reconhece que a publicidade é também a indústria “dos sonhos”; portanto, como censurar um sonho sem que o agente censor desfigure o fator emoção ou lúdico que é tão próprio da natureza humana? Não se pode artificializar um contexto de consumo de um produto sob a alegação de que este contexto é perverso, notadamente se ele espelha uma realidade. Como esta situação é comum nos processos de sustação de comerciais, vê-se o quanto a publicidade é instigada a trabalhar com contextos falsos que, se de um lado, agradam o agente censor, de outro distorcem o enredo e a informação ao consumidor. Um pouco nesta linha aparecem os anúncios polêmicos da Benetton; ao ser perguntado sobre o propósito do anúncio em que é retratado um homem com um carimbo no corpo “HIV Positive”, o diretor de criação Oliviero Toscani respondeu: “A campanha da Benetton não quer transmitir uma idéia, mas é uma realidade. Quem é soropositivo é discriminado pela sociedade, pelos amigos, pela família, pela escola...”. Ao ser indagado sobre de que forma essa campanha contribuiria para diminuir esta discriminação, respondeu: “Se as pessoas se derem conta de que existe uma discriminação de fato, já terá sido importante, já terá sido positivo”.⁸

Nem as leis, nem as entidades sociais mais tradicionais, nem os intelectuais saberão com clareza os limites de um discurso publicitário enganoso ou abusivo e um discurso que sofreu discriminação por parte dos valores ideológicos dos próprios agentes censores. Tal discussão torna-se mais presente no Dia dos Namorados, em que a permissividade parece ser maior, fruto da vocação que o evento possui.

No Brasil, graças ao fim da censura oficial, o sexo e o erotismo na publicidade ganharam passos largos em direção a um qua-

dro de permissividade, na medida em que são explorados sem restrição pela grande maioria dos meios de comunicação, em diferentes horários e faixas etárias. A maneira pela qual esse fato afeta as pessoas e a atitude que tomam em relação a ele nos permite uma caracterização de três grupos de pessoas: a) um grupo onde predominaria uma posição defensiva e até mesmo preocupada diante do sexo ostensivo nos meios de comunicação em geral e na publicidade em particular; b) um grupo que também detecta excessos, mas é menos veemente ao condená-los: se as situações causam-lhes embaraços, também apontam como elemento de conscientização aos jovens e tornam o sexo algo fora dos preconceitos e tabus; c) um grupo com atitude bem mais branda e tolerante, que encara tudo como um espelho fiel do que ocorre na vida real.⁹

De qualquer forma, parece haver uma certa unanimidade em não se aceitar a nudez gratuita, em que não haja relação funcional com a temática do anúncio; portanto, haveria certa tolerância para produtos como tecidos, jeans, sabonetes, shampoos, lingerie, chuveiros, perfumes e desodorantes. A área de perfumaria carrega significado de intimidade e sensualidade muito grande, exatamente atributos com os quais o Dia dos Namorados é identificado. A sensação via olfato remete a ambigüidades emocionais, o que não ocorre com a visão, por exemplo. De outro lado, o uso de perfume ou desodorante não causa mudança tangível na pessoa amada; dá apenas mais um toque sensual; não é como um sapato ou jóia que está ali, é visível e paupável; o perfume é algo presente, mas conserva um toque misterioso e emocional muito grande.

2. O homem e a mulher: retratos na publicidade brasileira

Embora atualmente se registre uma série de mudanças no papel masculino e feminino no Brasil, parece que a publicidade tem cristalizado os valores tradicionais. Verdade que fenômenos como a liberação feminina, o homem descasado, o homossexualismo, dentre outros, têm sido incorporados, timidamente, nos anúncios. Mas ainda prevalece, por parte da mídia em geral e da publicidade em particular, uma abordagem tradicional, talvez induzida pelos setores também tradicionais da sociedade, que relutam em substituir o patriarcalismo e elementos machistas da herança cultural latina.

O conceito de “macho” associado à agressividade, ao poder e à visão preconceituosa da mulher repercute em muitos anúncios,

não obtendo reprovação clara de segmentos sociais brasileiros. Quando o homem é retratado em anúncios, ainda o é de forma tradicional e nota-se que este padrão também está sendo passado à mulher (mulher-patrão, busca do homem objeto etc.).

No entanto, aos poucos, sedimenta-se um papel masculino mais equilibrado com o feminino, em que o diálogo, a parceria, a divisão de tarefas, os direitos igualitários ganham força.

A mídia passa a exercer importante papel nesse processo de transformação dos homens e é fundamental que os publicitários tenham a noção exata do que está acontecendo.¹⁰

Ainda são fartos os exemplos de anúncios que consideram a mulher sob o aspecto da “mulher-margarina” e da “mulher-objeto”. Em pesquisa realizada em 1993,¹¹ fez-se um paralelo de como as mulheres se vêem retratadas e como gostariam de se ver retratadas. Nos anúncios as mulheres são retratadas como: donas-de-casa assexuadas e limitadas; objetos de desejo, com beleza idealizada, caindo às vezes na vulgaridade; figurantes que vão proporcionar a venda de um produto; pessoa que impulsiona a carreira do marido e que cuida da saúde da família; estabelecimento da imagem feminina como coadjuvante da masculina. Como gostariam de ser retratadas: aspecto profissional deveria ser melhor aproveitado, mostrando a mulher no seu universo de duas ou três jornadas; apresentação em comerciais que fujam do erotismo somente feminino; maior atenção a ela como consumidora; reconhecimento de sua figura enquanto consumidora de produtos; as mulheres não querem essa responsabilidade de impulsionar a carreira do marido e cuidar da saúde da família; querem participação ativa nos comerciais.

Na mesma pesquisa, responderam que gostam de comerciais bem-humorados, otimistas, coloridos e agitados; prestam atenção na originalidade e estética como um todo, são atraídas pela trilha sonora. Respostas para situar em que tipo de anúncio a mulher é melhor retratada indicaram: mesmo nua, perto de qualquer produto, tal imagem é tolerável por ter, ao menos, assumido uma sexualidade. Situação em que é pior retratada: a de “mulher-margarina”, por passar uma ideologia falsa, sem respaldo na realidade.

3. O humor na publicidade

Há um sorvete na Inglaterra (New England) que está fazendo as pessoas sentirem orgasmo... Claro que se trata de uma jogada de erotismo e humor ao exagerar as emoções que as pessoas sentem ao saborear o sorvete. Segundo Nietzsche, o riso seria um dos

últimos refúgios do ser humano livre contra o mecanismo da tirania; relaxa infalivelmente as pessoas contraídas, devolve-lhes o livre funcionamento de seus reflexos, cria imediato efeito antiinibidor. E, com certeza, os publicitários sabem da empatia que o consumidor tem com o lado humorístico da peça veiculada.

O humor tem funções diversas nas peças publicitárias; contudo, uma das mais importantes é o fato de chamar a atenção e reter esta atenção, resultando na memorização da mensagem. Outros efeitos são importantes, como carregar simpatia para a marca anunciada e identidade do anúncio com a audiência, independentemente de idade e classe social. O atributo "humor" é dos mais utilizados em comunicação, estando ligado à compra por impulso. Para Kollat e Willett (1969), compra por impulso é a diferença entre as intenções de compra e seus resultados. Para Williams e Dardis (1972), é o resultado da persuasão no ponto de venda e da publicidade; ou seja, a planificação acaba tendo papel insignificante. Antoni e Shenson (1973) consideram que a compra por impulso ocorre quando o consumidor desconsidera informações e toma decisões rápidas.

É em parte nestas premissas que o humor tem fertilizado o seu campo para tornar eficazes alguns apelos emocionais. Por exemplo, já foi comprovado (Natale e Hantas, 1982) que existe uma relação direta do humor com o processo de memorização. Outra conclusão também importante (Jolibert e Almeida, 1993): o humor do consumidor influi de forma positiva sobre seu controle individual. Quanto melhor é o humor do consumidor, maior é o seu autocontrole.¹²

Tendo como base esta eficácia do humor no ato de compra e decisão de consumo, e tendo o Brasil uma cultura em que este atributo convive com o dia-a-dia, a publicidade brasileira, há muito tempo, vem se valendo de situações engraçadas para vender todo tipo de produto. Do ponto de vista estratégico, o uso do humor está restrito à solução de um problema na comunicação, além do que a similaridade dos produtos faz com que certos atributos emocionais sejam praticamente os únicos diferenciais em relação à concorrência. O fato é que muitas tentativas de uso do humor são vistas pelo anunciante como "esnobação" ou falta de seriedade para com seu artigo. De qualquer forma, a insistência no uso do humor indica que este atributo traz resultados positivos. Eis alguns exemplos em anúncios publicitários:

“Nenhum homem casado e com filhos deve pensar em outra” (anúncio da Variant/VW).

“1º de abril, 1º de abril” (anúncio do Fusca com radiador).

“Nóis viému aqui prá bebê ou prá conversá” (Adoniram Barbosa em anúncio da Antártica).

Homem travestido à la Tootsie para aproveitar os descontos que a TAM (companhia aérea) dava a mulheres.

“Com a Young a Cigarra trabalha sem grilos” (anúncio da produtora Cigarra).

“A mineira só dá para mineiro” (loteria Mineira).

“Se você comer tudo o que tem no prato, não fizer malcriação para sua avó, não beber gelado, se agasalhar antes de sair, fizer o dever de casa direitinho e nunca brigar na rua... Sabe o que você vai ser quando crescer? Um chato!” (anúncio da Pakalolo).

Outra função do humor está na “quebra de gelo” que ele propicia, uma vez que a oferta do produto envolve uma ação agressiva de venda, podendo o humor camuflar um pouco esta intenção. É interessante a mistura de “sexo” e “humor”, já que o primeiro é um tabu e, portanto, grande foco de atenção e interesse na comunicação, enquanto o segundo amortiza possíveis transgressões dos limites do atributo “sexo”. Especificamente quanto ao Dia dos Namorados, em que a data tematiza aspectos sensuais envolvendo produtos/marcas, esta combinação parece estar sempre na mira de muitos anunciantes. Eis alguns títulos de anúncios veiculados tendo em vista o Dia dos Namorados em 1993:

“Faz de conta que o presente é pra ele” (perfume Homme).

“Dia 12 de junho. Não seja áspera com seu namorado” (Vasenol).

“Namorados acertando os ponteiros” (Citizen).

“Para agradar seu namorado, gaste os tubos” (Impulse).

Proposições e predições para criação de anúncios para o Dia dos Namorados/94

O evento, ocorrido em 12 de junho de 1994, além da dinâmica própria, estaria envolvido por alguns acontecimentos nacionais e internacionais, destacando-se a Copa do Mundo de Futebol nos EUA, Campanha Eleitoral para Presidência da República e outros cargos, além do clima para a implantação da nova moeda brasileira: o real. A utilização destes eventos deverá estar conjugada preponderantemente com o humor em algumas peças.

Além do humor, previu-se a utilização de apelos sensuais e do destaque a novos papéis masculinos e femininos recentemente incorporados no cotidiano social brasileiro.

Aparentemente, não haveria razões para abordagens nostálgicas, como ocorreu em anos anteriores por força de um modismo saudosista; seria mais provável que as mensagens se detivessem a temas e modismos atuais, temas estes que o público jovem compartilha e convive no dia-a-dia.

Temáticas ecológicas, abordagem de minorias, menção à qualidade de vida poderiam continuar sendo exploradas.

Outro ponto diz respeito à ousadia da linguagem que o evento possibilitaria. Jargões, frases de efeito, palavras carregadas de ambigüidade e malícia, expressões impregnadas de teor sensual, trocadilhos ousados poderiam compor muitos anúncios, constituindo-se quase que num código próprio que a publicidade dedica a anúncios para o Dia dos Namorados.

Estimou-se que para as mensagens relativas a perfumes e desodorantes, que seriam veiculadas por ocasião do Dia dos Namorados, tais apelos e argumentos apresentariam tendência para propostas de liberdade sexual restrita, opondo-se a algo como ocorrido na década dos anos 60 na Europa, porém não de forma tão pragmática como ocorrido nos anos 70 no Brasil. A tendência seria ficar no limiar de mensagens ousadas mas publicamente aceitáveis.

O benefício proporcionado por um perfume ou desodorante não é algo de natureza concreta, tangível, necessitando a presença do elemento humano para traduzir e dar forma (beleza, sedução, sensualidade etc.); neste ponto prevaleceria o engajamento de figurantes masculinos e femininos que estivessem estereotipados como pessoas jovens, em condição de colegas de trabalho ou sugerindo alguma forma de envolvimento sexual.

As pessoas, marcadamente jovens, seguiriam uma tipologia urbana, em que objetos pessoais ou “cenários” de vida identificariam a marca ou a grife do produto.

Importante salientar que este trabalho visou anúncios em mídia impressa, junto a meios de comunicação de massa não segmentados, constituindo-se dos veículos jornal, revista e outdoor. A análise feita até aqui e as predições a seguir foram efetuadas nos meses de março, abril e maio/94, não possibilitando, portanto, receber qualquer influência de anúncios sobre o evento de 1994 até então.

Ousamos testar, como segue, algumas previsões para títulos de anúncios para o Dia dos Namorados/94:

Uma eleição geral tem que trazer o melhor. Dia 12 de junho, eleja para seu amor!

Escale seu namorado para seu coração! Peça para ele

Se o ataque de seu namorado não funciona, use!

É dando que se recebe.

Neste dia 12, declare todo o seu tesão.

Prepare uma sobremesa em grande estilo para o jantar de hoje à noite.

Use esta noite. Quanto menos você pensar em desodorante, mais tempo vai ter para pensar em outras coisas.

...: a melhor maneira de deixar seu namorado excitado, antes mesmo de você tirar a roupa.

Coloque na sua transa desta noite.

Hoje à noite, passe pelo corpo todo. Depois, relaxe e goze.

Triângulo amoroso perfeito para o Dia dos Namorados.

Você, ele e

Que tipo de noite você espera para este Dia dos Namorados?

Com você acompanha a Copa mais juntinho dele.

Esta Copa vai trazer muitas emoções. Prepare-se com

Se ela resolver visitar, peça para o filhinho ficar na casa da vó.

Adivinhe o que ela está querendo para o Dia dos Namorados...

Você já pensou em dar para ela? Ela já pensou.

Namorado não se acha em lata de lixo.

Ele antes do banho. após o banho.

Existem coisas que não dá pra dizer.

Diga eu te amo com

.... dá um toque a mais no seu namorado.

Resultados obtidos

O trabalho contou com a análise de anúncios em: **Revistas:** *Veja, Isto É, Cláudia, Desfile, Manequim, Capricho, Revista da Folha, Marie Claire, Carícia e Playboy.* **Jornais:** *O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Jornal da Tarde, Globo, Jornal do Brasil e Diário do Grande ABC.* **Outdoor:** peças veiculadas em São Paulo ao longo de alguns logradouros importantes da metrópole. A coleta realizou-se predominantemente no mês de junho, limitando-se a amostra a anúncios de porte médio a grande (no mínimo 1/4 de página no

caso de jornais e revistas). Este critério visou descartar anúncios classificados ou que se configurassem apenas como de oportunidade promocional (varejo).

A quantidade de anúncios de perfumes e desodorantes veiculados em mídia impressa, dentro da especificação esperada, mostrou-se decepcionante: quatro ao todo. Não é relevante discutir o porquê desta carência de peças, mas esta pequena quantidade surpreendeu a equipe de pesquisadores. Mais surpreendente ainda foi o fato de não se ter encontrado sequer um anúncio em outdoor sobre perfume ou desodorante. A seguir analisa-se as peças encontradas e a relação com as “proposições” levantadas.

Anúncio 1 — Anunciante: *O Boticário*. Produto predominante: perfume Thaty. Veículo: *Jornal da Tarde*. Título: *Leve sua namorada para jantar num restaurante francês (em Paris)*. Características estéticas: uma cor, 1/4 de página, contendo dois elementos ilustrativos: ilustração de casal literalmente voando de mãos dadas sobre um restaurante em Paris e foto pequena do perfume Thaty.

Dos títulos contidos na predição, destacaríamos “Prepare uma sobremesa em grande estilo para o jantar de hoje à noite”. Este título equivale à idéia de convidar a namorada para jantar em local diferenciado, ritual este bastante comum no Dia dos Namorados.

Alguns atributos e recursos de criação apontados também se registram neste anúncio:

a) Uso de casal jovem e classe média que, aliás, sonha em viajar para Paris.

b) Cristaliza valores tradicionais, notadamente quando cabe ao homem “levar sua namorada” para jantar, e não o contrário.

c) Utiliza o humor, principalmente em forma de trocadilho: levar a namorada a um restaurante francês é uma coisa, e levar a um restaurante na França é algo bem diferente. Reforça o uso do humor na compra por impulso, motivando a compra do perfume em função de uma vantagem intangível e pouco racional.

d) Reforça a argumentação de que a vocação do Dia dos Namorados está em criar um clima especial, sugerindo romantismo, sensualidade, aproximação, carinho, delicadeza, atenção, paz e compromisso.

Anúncio 2 — Anunciante: *Chlorophylla*. Perfume: Simpy. Revista *Capricho*. Título: *Gatinhos e gatinhas, o amor é “Simpy”*. Basta regar

todo dia. Características estéticas: quatro cores, página dupla, uso de uma grande foto de um casal recostado em uma cadeira, rosto colado, o homem sem camisa e a mulher com o vidro de perfume na mão.

Das predições de títulos, a que mais se aproxima é: “Diga eu te amo com Simpy”. Isto porque a mensagem nuclear do título da peça está na declaração de amor, na simplicidade de dizer que se ama alguém.

Algumas proposições contempladas neste anúncio:

a) Há um clima de descontração masculina e feminina.

b) Há um grande envolvimento de sensualidade, motivado pela vocação do evento e do produto. Mas não se trata de algo ousado, erótico ou inusitado. Inclusive a linguagem é tradicional, remetendo ao texto de uma música popular (“Sim, é como a flor/ De água e ar, luz e calor/ O amor precisa para viver/ De emoção e de alegria/ E tem que regar todo dia”).

c) O casal é claramente urbano e jovem, fato verificado também no título (“gatinhos e gatinhas”...).

d) O romantismo aparece em tom delicado, reafirmando a análise do anúncio anterior em que apregoa-se a sugestão do clima especial de convívio, romantismo e carinho que o evento possibilita.

e) O humor também é suave, aparecendo na forma de trocadilho (“... o amor é Simpy... “ em vez de “o amor é simples”).

f) O fato do vidro de perfume estar presente na relação entre o casal reafirma um simbolismo, já que um perfume deve ter como grande apelo de venda atributos intangíveis, imaginários, compulsivos. Seu retratamento em anúncio, acompanhado pelo elemento humano, torna-o real, necessário, além de encampar certa “personalidade”.

g) Diante disto, a humanização do perfume é evidente; ele passa a fazer parte do corpo das pessoas e a compor com elas.

Anúncio 3 — Anunciante: *Avon*. Linha de perfumes e desodorantes. Revista *Veja*. Título: *O amor é cego. Mas tem tato e olfato*. Características estéticas: quatro cores, página dupla, contendo diversas embalagens de produtos em fundo com gotículas de água, ficando na página esquerda produtos para uso masculino e à direita para uso feminino.

O título que mais se aproximou do publicado é: “Existem coisas que não dá para dizer”. Isto porque o teor básico da men-

sagem está nos sentidos humanos, trazendo os atributos sensitivos mais importantes para sentir percepção de perfume.

Outros atributos encontrados:

a) O anúncio não traz ousadias. Pelo contrário, vale-se de um antigo ditado popular: “O amor é cego”. A inovação está no trocadilho para fazer a ligação com o teor persuasivo do produto.

b) O humor também está presente por meio do trocadilho com o provérbio popular. Também o fato dos produtos estarem em um fundo com “gotinhas de água” remete ao título “regar”.

c) Como foi dito no corpo deste trabalho, “a sensação via olfato remete a ambigüidades emocionais, o que não ocorre tanto com a visão, por exemplo. De outro lado, o uso de perfume ou desodorante não causa mudança tangível na pessoa amada: dá apenas mais um toque sensual...”.

d) O fato dos produtos da linha masculina estarem lado a lado com os da feminina indica também o aproveitamento do papel homem/mulher de uma forma equilibrada.

Anúncio 4 — Anunciante: *Água de Cheiro*. Perfume/Desodorante. *Revista da Folha*. Título: *Nesta copa, torça com o coração*. Características estéticas: quatro cores, página inteira, presença de grande foto com dois casais retratados como torcedores, usando camiseta com a marca do produto.

Poder-se-ia destacar dois títulos entre as predições: “Com *Água de Cheiro*, você acompanha a Copa mais juntinho dele” e “Esta Copa vai trazer muitas emoções. Prepare-se com *Água de Cheiro*”. Este títulos previram a utilização do tema Copa do Mundo em anúncios no Dia dos Namorados/94.

Análise de outras proposições levantadas:

a) O humor está novamente presente na forma de trocadilho, já que torcer com o “coração” também reporta à marca do produto, que apresenta dois corações.

b) O fato do benefício do produto (perfume) não ser algo concreto (visível) provocou no anúncio a apresentação dos casais em ritmo de “torcida”, com braços levantados e tudo, reforçando a idéia de que usar um perfume ou desodorante reveste-se de importância gregária e sensual.

c) A sensualidade está apenas sugerida, já que os dois casais estão próximos mas envolvidos em clima de torcida. Trata-se de jovens bem comportados e sorridentes. Esta atmosfera reforça a

intenção de venda por impulso, em que o produto incorpora valores psicológicos e comportamentais do público-alvo.

d) Novamente, trata-se de modelos jovens, urbanos e de classe média.

e) O fato das mulheres estarem numa torcida de futebol reafirma uma sintonia da publicidade com a tendência de equilíbrio nos papéis masculinos e femininos.

Considerações finais

A publicidade tem sido bastante analisada sob seus aspectos criativos, éticos e inovadores. O presente estudo abordou estes elementos, mas pretendeu também mostrar um outro lado da propaganda: o seu lado previsível, o seu lado pasteurizado e codificado.

Esta face permite que a academia, debruçada em analisar o discurso publicitário e o comportamento de quem faz, intermedia e recebe o anúncio, antecipe estratégias, inclusive as de criação.

Tal exercício demonstra o quanto o ritual publicitário segue rotinas e paradigmas que, muitas vezes, são discutíveis e até antiquados mas, de toda forma, já incorporados no uso corrente em diversos eventos e classes de produtos anunciados. Reconhecemos que muitos agentes publicitários pesquisam seu público-alvo e partem de análises profundas para estabelecer temáticas e linguagens. Mas em muitos casos surgem peças que simplesmente repetem experiências passadas ou transmitem apenas uma interpretação emocional de quem as elabora.

Se nos apegarmos ao fato de que a publicidade pode se valer, como matéria prima, de uma infinidade de valores sociais, comportamentos, linguagens, imagens e motivações, intriga-nos a intensa repetição de formatos. No caso desta pesquisa, ao analisar peças sobre perfumes e desodorantes tematizados com o Dia dos Namorados, mais uma vez ficou evidenciado um processo criativo conhecido, com elementos previsíveis, algo surpreendente em se tratando de evento em que a publicidade conta com certa permissividade para trabalhar temas e linguagens até de forma polêmica.

Cabe, por fim, considerar que estes formatos revelam um lado bastante positivo, que é o de criar referências para o entendimento e o reconhecimento do discurso publicitário, fato este que estabeleceria os rudimentos para uma possível linguagem publicitária universal.

NOTAS

1. Roberto Menna Barreto introduz o conceito de “criatividade positiva” no sentido de diferenciar a criatividade publicitária da criatividade “comum”, capaz de produzir idéias inéditas, originais, brilhantes, porém sem um sentido prático de aplicabilidade a soluções de problemas de natureza publicitária. Barreto, Roberto M. *Criatividade em Propaganda*. 3ª ed., S. Paulo, Summus, 1982. Pág. 179.
2. Ciro Marcondes Filho, *Quem manipula quem?* S. Paulo, Vozes, 2ª ed., 1987. Pág. 149
3. Julieta G. Ladeira, *Contatos imediatos com a criação de propaganda*. S. Paulo, Global, 1987. Pág. 14.
4. Roberto M. Barreto refere-se a tais abordagens não como simples “listagens de soluções”, mas como levantamento de possibilidades de aproximação a soluções. Barreto, Roberto, idem, Pág. 183-198.
5. Philip Kotler, *Marketing*. S. Paulo, Atlas, 1989. O conceito de produto ampliado leva em consideração não apenas as características tangíveis de um produto, mas principalmente as intangíveis como motivações psicológicas e sociológicas.
6. David Ogilvy procura evidenciar a questão da “adequação e pertinência”, ou seja, o que efetivamente a sociedade é capaz de assimilar conceitualmente a respeito de um produto ou serviço sem que isso consista numa transgressão aos seus valores morais, bem como à sua capacidade de perceber que se trata de um recurso utilizado pela criação e não uma norma de conduta que lhe esteja sendo sugerida. Ogilvy, David. *A publicidade segundo Ogilvy*. S. Paulo, Prêmio, 1985. Pág. 30.
7. David Ogilvy, *A publicidade segundo Ogilvy*. S. Paulo, Prêmio, 1985. Pág. 31.
8. Nelson Blecher e Mauricio Stycer, *Folha de S. Paulo*, 11/10/93.
9. “Sexo e erotismo na TV”. Revista *Cláudia*. S. Paulo, Abril, (334):141-143, julho/89.
10. Sócrates Nolasco, *O mito da masculinidade*. S. Paulo, Rocco, 1993.
11. Estudos ESPM. Pesquisa “A imagem da mulher nos comerciais e nas novelas brasileiras”. Burson-Marsteller/Ibraco. Revista *Marketing*. S. Paulo, Referência, (240), junho/93. A metodologia empregada consistiu na coleta de dados feita através de entrevistas pessoais em profundidade, junto a um universo de vinte mulheres, classes A, B e C e faixas etárias de dezoito a 31 anos, 32 a 45 anos e mais de 46 anos.
12. Alain Jolibert e Sonia T. Almeida, “A influência do humor sobre a compra impulsiva”. *Revista de Administração*. S. Paulo, 28(4):36-50, out/dez/1993.