

## ANÁLISE DE TRÊS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Alana Almeida Borges, Leandro de Jesus Cardoso, Noel Pereira Nascimento e  
Rivaldo Ribeiro Martins dos Santos\*  
Maria José Campos Rocha\*\*

**Resumo:** *Este trabalho tem como objetivo fazer a análise de três peças publicitárias retiradas do site [www.humortadela.com.br](http://www.humortadela.com.br), enfocando as “necessidades” criadas pela sociedade de consumo e discutindo as novas formas de televivências no mundo contemporâneo. A metodologia usada está centrada no enfoque interacionista da comunicação humana.*

**Palavras-chave:** Comunicação; Linguagem; Sociedade; Ambiência tecnológica.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A sociedade contemporânea vive um instante de muitas mudanças, o que leva à necessidade de adquirir informações a todo momento. Contudo, essas informações não podem deixar de passar por uma avaliação crítica do lugar de onde elas vêm e da sua função na própria comunidade. Daí o objetivo deste trabalho, fruto de estudos e leituras da disciplina Comunicação do segundo semestre, ministrada e orientada pela professora Maria José Campos Rocha na Universidade Católica do Salvador, de mostrar a importância de refletir e analisar as diferentes formas de comunicação e seus efeitos. Com a análise dessas 3 peças publicitárias, “A propaganda e o *sex-appeal*”, “Coca x Pepsi” e “Use o cinto”, este trabalho pretende evidenciar, pela análise, os poderes dos *media* e, principalmente, estimular a capacidade crítica. Utilizou-se uma metodologia centrada no enfoque interacionista da comunicação.

### CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

A partir da Revolução Industrial, com a produção em larga escala, houve a necessidade de se criar um mercado consumidor. Então, como forma de divulgar seus produtos, surgiram os informes publicitários, que eram veiculados nos jornais, revistas e rádios. O poder de persuasão desses *media* existia, porém era menos invasivo que aquele que viria a ser o mais poderoso *medium* dentre todos já existentes: a televisão.

A tevê trouxe consigo inúmeras mudanças, não só no campo publicitário, como também no aspecto sócio-cultural e econômico de um povo. Com a chegada da televisão no Brasil, em 1950, os grandes empresários perceberam que esta poderia ser usada em favor deles, uma vez que possuía um especial sistema de sinais: cores, imagens, letras e sons, acoplados num dinamismo que superava a estaticidade dos outros meios, criando, assim, uma nova realidade. “A

---

\* Acadêmicos do Curso de Letras Vernáculas da Universidade Católica do Salvador – UCSal .

\*\* Professora do Instituto de Letras da Universidade Católica do Salvador – UCSal, Graduada em Letras Clássicas, Especialista em Análise do Discurso, Especialista em Língua e Literatura Grega, Membro do Núcleo de Estudos da Análise do Discurso – NEAD/UCSal; [mariajcrocha@oi.com.br](mailto:mariajcrocha@oi.com.br).

forma televisiva simula operacionalmente um mundo ou – talvez seja melhor dizer- os modelos atuantes do mundo. A realidade concreta perde inteiramente o seu vigor diante da forma reprodutiva.” (SODRÉ, 1989, p.55)

O simulacro hiper-realizado amplifica, satura a realidade. Com isso, somos levados a exagerar nossas expectativas e modelamos nossa sensibilidade por imagens sedutoras.

A comunicação e a informação passam a ser alavancas poderosas para expressar e universalizar a própria vontade e os próprios interesses dos que detêm os meios de comunicação. O monopólio destes *media* torna-se instrumento privilegiado de uma sociedade de dominação, que por não ser questionada e contestada, se fortifica e se solidifica, passando a exercer o seu domínio ideológico.

Para a maioria da população, ver televisão significa viver vicariamente, isto é, viver a substituição do real pelo consumo imaginado. A criação desse universo vicário, vivido pelo consumidor virtual, é apenas uma das funções ideológicas do sistema televisivo. É um sistema destinado a fornecer ao consumidor motivações econômicas associadas a um prazer. A principal preocupação da emissora é equilibrar o coeficiente de atração do programa com a publicidade e obter a maior audiência possível. Com a determinação de seus próprios fins e de sua escala de valores, a publicidade passa a estabelecer uma doutrina que recebe o nome de doutrina demagógica dos publicitários.

A ação do sistema televisivo é decididamente predatória com relação às formas populares de cultura, já que aquela não pode se desvincular de um modelo de crescimento econômico e cultural impositivo, nas quais se acham implícitas a economia monopolística, a hegemonia da cultura urbano-industrial e a expropriação das possibilidades de expressão popular.

A televisão recria a realidade à sua maneira, pelo uso específico de seus signos, afetando, assim, a chamada cultura de massa que, na verdade, é mais uma cultura para a massa. Esta relação se dá por uma manifestação constante formando os hábitos e costumes de uma sociedade. Desta forma, os meios de comunicação reformulam hábitos e valores da sociedade de acordo com os propósitos e conveniências das classes dominantes num espelho de fantasia que, distorcendo valores e reais necessidades, podem constituir um forte meio de alienação.

Os tempos pós-industriais despontaram lá pelas décadas de 60 e 70, acarretando grandes mudanças na forma de pensar e na própria tecnologia. Os aparelhos foram se tornando menores, mais leves e super velozes. O número de informações a serem absorvidas cresceu, o mundo está tão transformado que dá a sensação de que tudo o que o homem poderia ter criado, já existe e sente-se, hoje, que os dias passam rapidamente devido ao grande número de atividades, parecendo não haver espaço para mais nada na vida *off-line*.

A tevê, então, acompanhando o ritmo contemporâneo passou a fazer algo a mais: além de tentar persuadir os telespectadores, cria a falsa necessidade de se ter as coisas, gerando na massa consumista um rosto misto de fascinação e melancolia; hoje, mais do que nunca, instaurou-se a sociedade do ter, e quanto mais se tem, melhor, mesmo que não se precise. Isso faz com que a classe que domina os *media* utilize todos os recursos disponíveis, e todo tipo de apelo, não importando as conseqüências; vive-se num “vale tudo” totalmente antiético e desumano, porém sutil:

Para que a virtude, a ética, a solidariedade e o amor? Tudo isso é tão careta, mas não é desprezado pelo capitalismo. Torna-se apropriado pelo arsenal da publicidade, que explora os mais puros desejos humanos, para dar sobrevivência

às leis do consumo, do supérfluo, da necessidade imposta. Pobre ser; rico ter.  
(GUARESCHI, 1991, p.8)

Um grande meio de comunicação como a tevê deveria conscientizar e transformar para o bem, criando uma sociedade liberta. São poucos, dentre a classe dominante, os que pensam assim, por isso, num momento em que o meioambiente está tão poluído também pelo excesso de propagandas, fruto das agressivas investidas da indústria publicitária, no ano de 2007, faz-se necessária uma discussão acerca deste assunto objetivando o despertar do senso crítico no indivíduo ou o seu aprimoramento para que este saiba que não é simples massa de manobra, mas sim sujeito agente ativo da transformação social.

## ANÁLISE DO CORPUS

### Peça número 1: A propaganda e o *sex-appeal*

Do verbo latino *propagare*, o gerundivo *propaganda* significa o que deve ser propagado.

Dos conhecidos sete pecados capitais, a luxúria (libertinagem) encabeça a lista juntamente com a avareza (amor ao dinheiro). Neste caso, diga-se de passagem, o primeiro é usado para adquirir o segundo. A propaganda televisiva traz consigo grande poder, não apenas incentivando o hábito de consumo nas pessoas, mas também fazendo com que elas passem a ter uma necessidade, e isto através da sedução, indução, persuasão e convicção. A libido, definida como energia sexual, tem sido um dos principais recursos, senão o principal das propagandas. O *sex-appeal* (apelo sexual) está presente nos mais variados produtos de forma indireta e sutil. Abaixo, estão explicitadas algumas estratégias, acima mencionadas, que transformam pessoas em marionetes do consumismo compulsivo.

**Sedução:** antes de tudo é preciso que sua atenção seja chamada. A nudez é um dos apelos mais antigos e mais eficazes, sendo que na grande maioria das vezes é o corpo da mulher que é exposto, isto devido ao pressuposto de que o aspecto físico está em primeiro lugar para o homem. Já a mulher recepciona a nudez feminina com “inveja”, sendo que, passando a usar o produto, pretende ter um corpo semelhante àquele.

**Indução:** embora o homem tenha consciência de que jamais possuirá aquela mulher, pois não é ela que está a venda, seu ego machista é alimentado, principalmente se ela for famosa. Ele então é induzido a adquirir o produto que lhe causa grande satisfação, como se tivesse conquistado a mulher.

**Persuasão:** os argumentos utilizados na persuasão estão baseados, predominantemente, na emoção, no afeto, na paixão, na sensibilidade etc. Pode-se citar como exemplo clássico o dia das mães, que fora criado única e exclusivamente com o objetivo de alcançar um alto índice de consumismo mediante chantagem emocional na qual, mesmo aqueles filhos que passariam a vida sem presentear suas mães, também as presenteiam, sendo, assim, atingidas as metas publicitárias.

**Convicção:** na convicção os argumentos são baseados, predominantemente, na razão e na lógica. Geralmente a estratégia da convicção é direcionada para produtos de primeira necessidade. O estímulo, o incentivo, o reforço são usados para antecipar a aquisição de bens de consumo, sendo que a real utilidade do produto é ponto pacífico entre propaganda e consumidor. Na convicção, a pessoa não apenas adquire o produto, vai mais além, torna-se seu fã, adepto e até defensor. A pessoa, assim, é atingida no seu próprio âmago.

Toda propaganda exhibe o seu produto para um determinado público e a forma como ela é apresentada vai depender da classe social na qual este público encontra-se. Entretanto, os sete pecados capitais citados acima são encontrados em todas as classes, por que as únicas coisas que mudam são o poder aquisitivo e a formação. Mas o desejo continua. A primeira propaganda apresentada busca atingir a libido, que é encontrada em todo e qualquer ser humano, não obstante, o alvo é específico.

A suposição, implicação, insinuação e a sutileza são artifícios geralmente usados em propagandas desse gênero com grande eficácia.

## **Peça número 2: Coca x Pepsi**

A todo o momento a televisão bombardeia informações aos telespectadores e as propagandas são exemplos disso, pois elas servem para promover um produto comercial ou divulgar crenças e idéias. No entanto, mesmo havendo a liberdade da imprensa, a mídia não pode expor de tudo no ar como sexo explícito, apologia às drogas, ao racismo, à xenofobia ou qualquer outra forma de ataque aos direitos humanos, logo, as empresas publicitárias devem ter, além da ética profissional, o respeito às crianças, aos bons costumes e aos seus concorrentes, mas o que se vê atualmente é uma disputa tão ferrenha pelo poder e pelo dinheiro, que os comerciais estão deixando de lado a ética e recorrendo a todos os tipos de recursos, inclusive àqueles que fogem ao controle do consciente, para que suas marcas sejam as mais lembradas, custe o que custar.

Este comercial revela, de forma escancarada, a falta de ética com a concorrência, pois o ataque é da Pepsi contra a Coca-Cola. Um garotinho chega diante de uma dessas máquinas de refrigerante, põe o dinheiro e aperta o botão da Coca-Cola, então cai uma latinha. O menino coloca a latinha no chão, põe novamente dinheiro na máquina e aperta no rótulo da Coca-Cola mais uma vez, caindo outra latinha. Imediatamente o garotinho ajusta as duas latas de Coca-Cola no chão, sobe nelas, utilizando-as como instrumento para deixá-lo mais alto, põe dinheiro na máquina de novo, mas dessa vez, aperta o botão da Pepsi e, caindo a latinha, ele sai satisfeito com a Pepsi e abandona as latas de Coca-Cola no chão.

Esse comercial ousou mais que outros anteriormente utilizados, pois chegou a citar o nome da empresa concorrente, e não apenas deixá-lo subentendido, como era feito não só entre as empresas de bebidas, como também entre as de telefonia celular, loja de móveis, enfim, em todos os outros ramos do comércio. Citando o nome da Coca-Cola, a propaganda ainda exhibe uma situação desagradável, já que as latas do refrigerante são utilizadas somente como apoio para os pés, ou seja, a Coca-Cola não tem nenhum sabor ou função, serve apenas para ajudar a “chegar” até a Pepsi, e tenta desqualificar de várias formas a principal concorrente. Também utiliza a imagem infantil, que simboliza a ingenuidade e a própria situação dá a entender que tudo não passa de uma brincadeira inocente, camuflando a real intenção da propaganda.

Atualmente percebe-se uma liberdade de informações muito grande em todos os meios de comunicação e talvez, devido a esse crescimento desenfreado, esteja tão difícil cuidar melhor do que é divulgado e como as realidades são reconstruídas, mas dificuldade maior é saber administrar o modo como elas chegam às pessoas e que efeitos isso causa na mente e no comportamento humano. A competitividade, marca maior do capitalismo, tomou rumos incontroláveis e o que era para ser uma disputa saudável entre empresas, virou uma batalha primitiva, disfarçada com a máscara da “civilização contemporânea”; a ética se perdeu em algum lugar entre o lucro industrial (e isso inclui todo tipo de indústria) e o prejuízo econômico, e

talvez a sociedade não saiba o mal que está causando a si mesma ao exaltar o materialismo e deixar a ética em segundo plano.

### **Peça número 3: Use o cinto**

O caráter influenciador da comunicação é inegável. Cotidianamente, as pessoas são bombardeadas por informações, propagandas cujo objetivo latente é manipular o indivíduo, criando nele uma idéia positiva ou negativa do produto apresentado, das suas crenças e idéias, ou dos seus modos comportamentais. É através de mensagens persuasivas, muitas vezes convincentes, utilizando técnicas próprias, que a comunicação se tornou o mais forte poder instaurado, criando e desconstruindo valores e ideais de acordo com seus interesses. Esse potencial levantou críticas à comunicação, isto é, a seus métodos julgados ditatoriais:

Falar em “comunicação de massa”, só mesmo entre aspas. Caso contrário, é tentar dar veracidade a uma mentira. Ela desconhece a cambialidade horizontal entre os papéis de emissor e receptor. Sustenta a verticalidade de um monólogo, pronunciado pela hegemonia dos poderosos, supremos latifundiários dos signos. É a verdadeira comunicação de massa. (GUARESCHI, 1991, p.8)

Como fora mencionado anteriormente, a comunicação é manipuladora, já que utiliza métodos e técnicas muitas vezes amorais para concretizar os seus objetivos, e isto se baseando, até, em estudos psicológicos e estatísticos. Tais métodos impulsionam o indivíduo a gastos sem precedentes que podem ter conseqüências negativas. Trata-se de uma forma de manipulação do seu próprio desejo inconsciente. “Mas ninguém pretende destruir a comunicação. Pelo contrário, apenas desejamos transformá-la; colocá-la a serviço do homem” (RAMOS, 1991, p.8). Este trabalho concorda com o pensamento de Roberto Ramos: utilizar a comunicação a serviço do homem.

Grandes exemplos desse “serviço prestado à população” são percebidos nas propagandas veiculadas nos meios de comunicação áudio-visual: são propagandas que, embora usem técnicas de, por exemplo, apelo ao medo, buscando levá-la (a população) à mudança de comportamentos, cumprem função importante e valorosa. Impressionam, causam perplexidade, e tornaram-se aproveitáveis quando convertidas positivamente ao bem comum.

Estudos realizados por Skinner, fisiólogo behaviorista, puderam comprovar os fatores estímulo e resposta em animais, mas tais observações podem também ser associadas aos modos comportamentais humanos e explicar o fenômeno social marcante do mundo atual: o consumismo. Neste prisma, convém destacar o conhecimento que os publicitários possuem consciente ou inconscientemente da capacidade da propaganda para motivar e condicionar o comportamento do indivíduo. Dessa forma, eles selecionam os fatores que possuem maior probabilidade de afetar as pessoas, seja para o consumismo, seja para as propagandas conscientizadoras.

Uma propaganda de conscientização no trânsito cujo *slogan* em português é: “Use o cinto”, evidencia a “manipulação” que se pode fazer no comportamento. Nesse comercial há um acidente de carro com quatro ocupantes, e apenas um deles estava usando o cinto de segurança. Na seqüência, vêem-se os espíritos daqueles que não o usavam deixando os seus respectivos corpos, porém o homem que com o cinto estava, embora estivesse inconsciente, teve seu espírito seguro ao corpo pelo cinto de segurança.

Esse comercial utiliza algo que a psicologia nomeia por “reforço negativo”, isto é, o comportamento do não uso do cinto é associado à morte, reduzindo-se ou fazendo-se cessar esse comportamento no indivíduo.

Vê-se, então, que as artimanhas do mundo publicitário – reforços positivos e/ou negativos sobre o comportamento - geralmente utilizado em grande número de anúncios, prometendo exclusividade, bom preço ou então para desprestigiar o produto concorrente, têm, de fato, grande poder.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do que foi explicitado ao longo deste trabalho, pode-se perceber pontos de grande relevância no destaque da comunicação. Foram analisadas características importantes ao processo comunicacional, ou, mais precisamente, às práticas áudio-visuais. Percebe-se que nas três peças publicitárias em análise, recorre-se ao uso de diferentes estratégias como a libido, ou apelo sexual no caso da propaganda número 1, com a finalidade de atingir o consumidor, bem como a estratégia, na propaganda número 2, do uso antiético no trato com a criança, símbolo da inocência, para mascarar a voracidade mercantilista na busca dos seus objetivos. Nota-se cada vez mais a importância da observação do telespectador no referente à apreciação das mensagens publicitárias, evitando que seja iludido com promessas nem sempre realizáveis. Felizmente já se pode hoje vislumbrar o início de uma observação crítica. Dessa maneira, se poderá fazer um uso mais adequado deste primeiro poder: a comunicação.

## **REFERÊNCIA**

GUARESCHI, Pedrinho. Comunicação e controle social. 1.ed. Editora Vozes. Petrópolis-RJ, 1991.

RAMOS, Roberto. Prefácio In: GUARESCHI, Pedrinho. Comunicação e controle social. 1.ed. Editora Vozes. Petrópolis-RJ, 1991.

SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala. 5.ed. Editora Vozes. Petrópolis-RJ, 1989.