

Sensual Mercadológico: Uma Análise Semiótica da Campanha “Brasil, Te Amo!” e Seus Efeitos no Público Alvo¹

Alessandra BENICIO²

Thaíse FERREIRA³

Welton LAVAREDA⁴

Universidade da Amazônia, Belém, PA

Resumo

Tomando como referência para estudo a campanha da Arezzo, “Fernanda Lima, Brasil te amo!”, este trabalho tem por objetivo analisar semioticamente a peça em questão e identificar os elementos e técnicas da semiótica utilizadas para aumentar seu potencial comunicacional. Além de analisar panoramicamente, quais efeitos são gerados no público alvo, através de campanhas que utilizam a sensualidade como técnica e estilo de mercado.

Palavras-chave: semiótica; sensualidade; comunicação, Pierce.

Introdução

Há muito a sensualidade vem sendo retratada como arte, desde os primórdios da civilização inúmeras obras já retratavam o corpo da mulher de forma bela e poética, seja em pinturas, estátuas ou textos. Cada obra tinha seu valor específico e sua finalidade de acordo o contexto histórico e cultural no qual estava inserido.

Sabe-se que atualmente temas relacionados à sexualidade ainda perduram em meio à arte, mas mais do que isso a sensualidade e o corpo tem sido cada vez mais utilizados no mercado, principalmente no que diz respeito às inserções em publicidades de diversos segmentos.

Considerando isto, o presente trabalho busca fazer uma análise de como se dá este sensual mercadológico no presente momento, por meio de observações e técnicas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade da Universidade da Amazônia - Unama, email: alessandravieira18@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade da Universidade da Amazônia, email: ise.araujo1@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia – Unama. Graduado em Letras, Mestre em comunicação, linguagens e Cultura, Especialista em Análise do Discurso. email: diego.lavareda@hotmail.com

semióticas que justifiquem e expliquem o porquê do uso do corpo de modo sensual, principalmente da mulher, tem sido tão recorrente e tão eficaz.

Diferença entre sensual e pornográfico

Primeiramente precisamos ter claros a singular diferença, entre o que vem a ser pornográfico e o que é sensual. Começamos então pelas características de cada termo; O pornográfico trata o sexo de maneira chula, fere o pudor e está correlacionado à obscenidade, indecência e imoralidade. Em contrapartida, o sensual se refere ao ato de despertar desejo no outro, por meio de expressões que impulsiona uma vontade relacionada à sexualidade, chamando atenção para si mesmo de modo atraente.

Outra diferença primordial consiste nos elementos eufóricos e disfóricos característicos de cada um, o que atribui a cada elemento mencionado um determinado valor, podendo este ser visto como positivo ou negativo. O erotismo carrega consigo elementos eufóricos, enquanto a pornografia traz elementos disfóricos, vinculados à imoralidade e não possui valor artístico.

Questão importante de se saber é até que ponto algo é sensual e onde passa a ser pornográfico, o que vai determinar esse limite é o modo como vai se dar os elementos do erotismo, pois este pode ser caracterizado como eufórico, usando o discurso de desejo e entusiasmo, ou disfóricos, fazendo uso da luxúria ou pecado. Este discurso erótico é o que vai delimitar a estética e a ética do que se deseja passar. (Pietroforte, 2007)

“Ora euforizado com os conteúdos do amor, ora disforizado com a devassidão e os excessos sexuais, há no “erotismo” e no “erótico” oscilação de modos de valorização: procura-se separar o eufórico do disfórico em termos contrários; conciliar amor e sexo em “amor sexual”, de modo complexo, ou defini-los como excitação em valorizações neutras.” (PIETROFORT, 2007, p.87)

Tendo em vista que o erotismo tem uma grande oscilação no que diz respeito às forias, é necessário que se faça uma triagem para delimitar a tonicidade dos valores já existentes. A forma como as forias são projetadas determinam a sensibilidade do público por meio da ética e da estética, isto vai possibilitar que o discurso erótico seja aceito como algo belo.

Mercado publicitário feminino

A publicidade hoje é tão fantasiosa e atraente como o cinema, principalmente no que se refere à construção da imagem da mulher ideal. Esta imagem vem sendo construída há muitos anos e de diversas maneiras, haja vista que a representação da mulher na sociedade

tem caráter totalmente transitório e dinâmico, sofrendo várias mudanças com o passar do tempo. Estas características refletem diretamente no fazer publicitário, que precisa se adequar a todos os tipos de transformações, para que desta maneira consiga conquistar este mercado.

É muito presente, na publicidade, o discurso da mulher como protetora do lar, no qual a mídia se apropria disso para representar alguém, geralmente uma celebridade, com uma imagem pública e consolidada positivamente, usando um determinado produto para proteger sua família, seja de germes, doenças, poeira etc.

Assim como também há o discurso que visa saciar as necessidades da mulher em si, que por muito tempo foi reprimida pela sociedade patriarcal. A necessidade de poder, autossuficiência e ser sensual se tornou a aspiração da grande maioria das mulheres. E é nessa segunda vertente que a Arezzo atua. Suas publicidades geralmente buscam passar a imagem de uma mulher moderna, confiante e sensual.

Hoje a segmentação do público alvo não se limita apenas à mulher, é preciso definir que tipo de mulher. Esta pode ser uma mulher do lar, jovem, moderna e até mesmo trabalhadora. É preciso uma segmentação mais precisa, geralmente utilizando a técnica psicográfica, onde irá possibilitar um melhor efeito de alcance e vendas.

“Deve-se destacar, também, que apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa – a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência.” (CARVALHO, 2000, p 24)

Introdução a Semiótica de Charles Peirce

Segundo Santaella, os estudos realizados por Charles Peirce a respeito da análise semiótica se caracteriza basicamente por três fundamentos, que a divide nos seguintes ramos: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica. Sendo:

“A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos, formas de pensamento que ele os possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através dos signos. Esses tipos de argumentos são abdução, a indução e a dedução. Por fim, tomando como base a validade e a força que são próprias de cada tipo de argumento, a metodêutica tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínios dá origem.” (SANTAELLA, 2004, p 3).

Direcionaremos a análise ao ramo da gramática especulativa e lógica crítica. Para isso é Primordial estabelecermos o conceito de signo, afinal a gramática especulativa é o

estudo de todos os signos. Signo pode ser de toda e qualquer espécie (uma palavra, um som, um gesto, uma cor, uma bandeira etc.) Tudo que tem a capacidade de representar algo externo a si. Uma “coisa” que representa outra “coisa”. A esta representação dar-se o nome de objeto de signo, que pode ser duas formas; imediato ou dinâmico que geram efeito interpretativo em quem os interpreta.

Para que um signo seja entendido como tal, o mesmo requer alguns fundamentos que segundo Peirce são: qualidade existência e lei.

Pela qualidade tudo pode ser signo, pela existência tudo é signo e pela lei tudo deve ser signo. Caracteriza-se como quali-signo (uma qualidade que é um signo, ou seja, tem a capacidade de representar algo externo de si mesmo) o sin-signo se dá por meio da existência, o que possibilita a capacidade de ocupar um lugar no tempo e no espaço, estabelecendo relações com outros existentes. E por último o legi-signo, a propriedade de lei, ou convenções sociais, culturais, valores coletivos etc. Que determinam como algo será representado.

Existem três níveis interpretativos do signo, a camada emocional, ou seja, a qualidade de sentimentos que são despertados no intérprete no primeiro momento de sua análise; a camada energética onde o signo provoca no seu intérprete uma reação física ou mental e a camada lógica, de total importância, na qual o signo visa produzir cognição. Se o intérprete não conseguir estabelecer uma lógica interpretativa a partir das primeiras camadas, o mesmo ficará sob a dominância do nível energético ou tão somente do nível emocional.

Para que se possa atingir a máxima da interpretação, é necessário que se tenha conhecimento dos fatores externos que contribuem para análise interpretativa. É necessário que se compreenda o contexto no qual o signo se encontra, pois sem um prévio conhecimento dos fatores externos que contribuem para a formulação de sentido dos signos é impossível perceber o que os mesmos representam.

Na peça publicitária da Arezzo, “Brasil, te amo!” iremos analisar de forma panorâmica os principais signos e contexto nos quais os mesmos estão inseridos, estabelecendo deste o modo o potencial comunicativo e os efeitos que a peça publicitária tem sob o seu público alvo.

Analisar semióticamente uma peça publicitária, significa trazer para superfície os elementos de significação embutidos em sua construção. A leitura de um anúncio pode ter

várias interpretações, mas não qualquer interpretação, e a semiótica por sua vez permite determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem.

Contexto no qual os signos estão inseridos

É preciso ressaltar que as análises feitas da peça publicitária só validam-se, pois, os signos ali representados, referem-se a padrões das sociedades ocidentais, onde a mulher, para ser vista como bela precisa se encaixar nos quesitos impostos e aceitos como verdade absoluta pela maioria. A mesma peça publicitária, não teria tal efeito interpretativo se estivesse inserida em uma cultura diferente. Como exemplo disto tem-se os padrões estabelecidos no Oriente Médio seguido pelas mulheres, onde a valorização da beleza e do corpo é vista de outra forma, priorizando a preservação do corpo, com a utilização da burca, o que envolve questões culturais e religiosas.

Reconhecendo o padrão cultural ocidental como base para nossa análise, temos visto diversas vezes a presença da sensualidade em meio às peças publicitárias. Entretanto, mesmo estando presente numa sociedade mais flexível no que diz respeito a essa temática, nós, profissionais da comunicação, precisamos ter em mente o senso da ética que nos rodeia, devemos ter a sensibilidade para usar elementos do erotismo de modo que não ultrapasse a evolução dos costumes e nem vá além do produto, ou então corremos o risco de não ser aceito pelo público.

Vivemos num momento onde a mulher já passou por uma série de mudanças frente à sociedade, mudanças estas que alteraram o seu papel desempenhado e a fizeram ser cada dia mais exigente e determinada em suas escolhas. Não vamos nos ater em todo o processo evolutivo da ação social da mulher, entretanto há termos que precisam ser mencionados para que se compreenda melhor de que público estamos tratando.

O movimento feminista valorizou o lado profissional da mulher, colocou-a em novas posições no mercado, o que conseqüentemente proporcionou mais autonomia. Esta autossuficiência, que antes era apenas ilusória, trouxe consigo uma série de efeitos no mundo publicitário. As mulheres passaram a ser cada vez mais exigentes e interessadas no seu próprio bem-estar, sua função não é mais apenas cuidar do lar, ela passa a ter diversas outras funções, tornando-se, portanto, um público complexo, com muitas necessidades para serem atendidas.

O que vale ressaltar aqui é, que além do público feminino, que já traz toda essa carga de exigência, a Arezzo não atende apenas a mulher, mas sim a mulher moderna.

Aquela que é autossuficiente, de conquistas, que pode ter uma vida profissional e familiar de sucesso. Tudo isso sem perder a beleza e sofisticação.

Análise do anúncio da campanha “Brasil, te amo!”

De acordo com Santaella (2008) quando tratamos de um texto publicitário, a análise semiótica desvela procedimentos de argumentação, os mecanismos de manipulação, a escolha de temas e figuras projetadas no discurso e sustentadas por convicções do mercado direcionadas ao consumo, revelando muitas vezes sua inserção ideológica. Esse procedimento é feito para que possamos analisar internamente os elementos que compõem a peça e externamente, por meio da intertextualidade e contexto no qual se encontra. Tendo em vista isto, explicitaremos cada nível interpretativo do anúncio escolhido.

As qualidades visíveis que sugerem as qualidades abstratas são: expressão facial, que remete firmeza, imposição e segurança, quando analisado juntamente com sua nudez. As qualidades abstratas se dão a partir de todos os elementos visíveis, percebidos de imediato, ou seja, tudo aquilo que se encontra na superfície do anúncio, é o que o intérprete recebe assim que visualiza o mesmo.

Estas qualidades abstratas são os sentidos ou representações que as qualidades visíveis desejam comunicar. Tendo como exemplo a bolsa da modelo, que está junto ao seu corpo, sendo assim algo visível que de imediato se percebe, o sentido a que isto se refere no anúncio será a qualidade abstrata, e assim sucessivamente.



FERNANDA LIMA
 BRASIL, TE AMO!

Figura 1: Fernanda Lima. Brasil, te amo!⁵

A proximidade do produto ao corpo como se fossem apenas um, atribuindo as características do corpo da modelo ao produto. Beleza e elegância por exemplo. Outras questões também podem ser extraídas dessa relação entre o corpo da modelo e o produto, não mais relacionado ao produto em si, mas agora em relação à própria marca Arezzo. A modelo ainda que sem roupa sente-se segura pelo simples fato de usar produtos da marca Arezzo. Essa mensagem pretende passar ao público alvo, beleza, elegância e a segurança concedidas pela marca.

Outro aspecto é o uso da sensualidade como forma de comunicar, pois as qualidades apresentadas por meio desta, cumprem o papel de estabelecer relação associativa entre este elemento e o perfil das consumidoras da marca Arezzo, sendo a sensualidade um signo e o perfil das consumidoras o seu objeto representativo.

⁵ Imagem disponível em: http://1.bp.blogspot.com/-m7rpCI07bao/Uy9aTx0Vr9I/AAAAAAAAAC3c/8zA9qcQexJA/s1600/b05ac-DuplasSite_03.jpg Acesso em 18 Mai 2015

Corpo, Beleza e sensualidade, são, portanto, a tríade que compõe os pilares na produção de sentido que o anúncio deseja passar. O belo assume o valor icônico – quali-signo – o corpo assume valor de índice – sin-signo – e a sensualidade assume valor simbólico – legi-signo.

A expressão facial, a nudez, a escolha da celebridade e suas características físicas, compõem um todo no anúncio que o caracterizam como belo. As disposições dos elementos no anúncio constituem um objeto de representatividade, essas atribuições caracterizam a beleza como um ícone. O corpo da modelo é entendido como índice, por meio de seus traços, curvas, silhueta e delicadeza. Esses atributos especificamente femininos representam o corpo da mulher de modo geral. A sensualidade é o elemento de maior predominância na construção da peça publicitária, assumido nesse contexto valor simbólico.

“Embora bem menos simples do que a análise do aspecto indicial do signo, a do aspecto simbólico pode ser muito rica. Tendo sua base nos legi-signos que, na semiose humana, são, quase sempre, convenções culturais, o exame cuidadoso do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc.”
(SANTAELLA, 2008, p 37)

A peça traz à tona o sensual, voltado para os prazeres do sentido e à sensualidade do amor carnal, representado pela Fernanda Lima. Neste caso a sensualidade é retratada pela posição da modelo, seu tipo físico e sua expressão, tudo contribui para formar este discurso. Que por sua vez serve de referência para o público, mas que também pode ser usado para construção de elementos já existentes na sociedade, que estão diretamente ligados aos costumes e expectativas sociais. Qualidade esta que é sustentada pelas convenções de mercado destinadas ao consumo.

Agora vejamos os três níveis de interpretação, já mencionados, nos quais o receptor pode chegar dependendo de sua relação com a marca e também de seu conhecimento de mundo.

A camada emocional permite a mulher-receptora que recebe esta propaganda, senta-se atraída e seduzida por ela, por meio das qualidades dos sentimentos ali representados. Confiança, beleza e sensualidade. Estas são as características ligadas diretamente aos ícones, pois são elementos de grande intensidade e impacto para o público feminino.

O nível energético produz uma reação mental a partir dos sentimentos despertados no nível emocional, neste estágio a atenção do receptor será atraída por um índice, ou seja, algo de que já se tem um determinado conhecimento, e algo que seja admirável, no caso em

questão, o corpo da mulher. Nesse ponto o intérprete já está caminhando para o terceiro efeito significativo do signo.

A mulher passa a tomar para si as ideologias que a marca transmite no anúncio, gerando a cognição, característica do terceiro efeito do signo, o nível lógico. O símbolo passa a ser interpretado através de uma regra já internalizada no receptor. Este símbolo só representa a sensualidade porque já existe o hábito ao qual este objeto foi associado, sem estas convenções pré-existentes, não haveria significação lógica para o público.

A partir de todos os elementos sógnicos a mulher, mesmo que de modo inconsciente, chega à conclusão que ao usar os produtos da marca, ela estará sempre bela, confiante elegante e sensual. Atribuído esses mesmos valores a marca Arezzo. Como consequência desta atribuição de valores, tem-se a fidelização das clientes que já consomem os produtos. O mesmo também vale para aquisição de novos clientes.

Todo este efeito se dá pela construção e organização dos símbolos, já mencionados anteriormente em nossa análise. A escolha de cada elemento se faz crucial para influenciar o público a tomar determinada atitude. O que por sua vez determina o potencial comunicativo do anúncio em questão. O seu nível potencial está diretamente ligado a que valores atribui à marca e de que modo o anúncio é reconhecido e recebido pelo receptor.

Efeitos no público alvo

A Arezzo já tem como característica evidenciar perfis de mulheres modernas em seus anúncios, com o objetivo de individualizar o produto e fortalecer a imagem da marca por meio de associações com personalidades que vão atribuir importantes significações para o produto, dotando-o de atributos através da promoção junto à imagem de uma celebridade. Tudo isso é usado como estratégia para seduzir e persuadir os consumidores a obter o produto, se identificar e se relacionar com a marca.

Passemos agora a identificar quais efeitos a campanha da Arezzo visa causar em seu público:

“Todo ato de comunicação, além de informar, em última instância tem o propósito de persuadir, convencer o leitor da veracidade, da credibilidade da informação. A publicidade ao se comunicar com um público com os quais mantém relacionamento, ou no granjeamento de novos públicos, de certa forma reflete a cultura da sociedade. Isso é feito apoiado em noções, conceitos e valores agregados aos produtos. Criam-se simulacros para esse fim, a partir de estratégias discursivas, intencionais para despertar no consumidor expectativas em relação a esses valores e as suas necessidades de consumo, de vida.” (TEIXEIRA, 2008, p 35)

O anúncio faz uso da imagem de Fernanda Lima, uma mulher de sucesso, com visibilidade na mídia, mãe, esposa e bela. Tudo isso para agregar valor à marca por meio de associações à personalidade. A peça publicitária, por meio da ancoragem, faz referência à imagem da Fernanda para inferir à marca uma determinada verdade, isso tudo para fortalecer ainda mais o discurso e levar o receptor a crer e aceitá-lo de forma mais fácil.

Acreditando e aceitando o discurso veiculado no anúncio a relação entre enunciador e enunciatário se torna mais consistente e eficiente. Assim, após a identificação do cliente para com o produto, gerando afinidade, o interpretante se torna mais claro para o intérprete. Lembrando que é de extrema importância que não se confunda estas duas definições.

Quando falamos de interpretante estamos nos referindo ao efeito que um determinado signo está apto a produzir ou que efetivamente produz, e quando falamos de intérprete estamos nos referindo a quem irá receber e decifrar a relação que ocorre entre o signo e seu objeto. (TEIXEIRA, 2008)

Quando a mulher moderna, que é o público alvo em questão, se depara com esta imagem a primeira coisa que lhe remete é ao ideal de mulher que deve ser seguido e admirado. Tudo contribui para fortalecer essa imagem de forma positiva, a posição social da modelo, a pele bem cuidada, o cabelo bonito, a posição na qual ela está disposta, que remete a uma sensualidade que todas as mulheres desejam ter.

Esse conjunto de informações contribui para a criação da necessidade de ser perfeita e completa em todas as áreas que as mulheres atuam. E quando não criada, estas se identificam com as pessoas que já possuem essa necessidade, de um produto que condiz com a sua realidade e traz consigo a ideia de poder, segurança e sensualidade.

O público passa a relacionar todas essas características à marca Arezzo, de forma que irá contribuir positivamente para uma possível compra, pois comprando uma bolsa ou sapato da marca, a cliente estará automaticamente adquirindo, também, esses ideais e adjetivos.

Considerações Finais

A mídia exerce um papel fundamental para que os discursos sobre padrões de beleza sejam difundidos e aceitos, principalmente no Brasil, que é visto como um país exótico desde seus aspectos naturais até os aspectos físicos da mulher brasileira. Cria-se em torno disso, uma indústria mercadológica que se apropria destas questões para formular um padrão de como apresentar seus produtos, muitas vezes associando-os a um estilo de vida, sucesso, bem estar etc., ou seja, valores idealizados. Tendo o apoio da televisão, cinema etc.

Santaella (2008) acredita que essas questões só podem ser percebidas através de análises mais aprofundadas que permitem verificar toda uma gama de elementos que são utilizados na produção e construção dos discursos nas mensagens publicitárias. Por meio da semiótica, é possível verificar os níveis lógicos, racionais, emotivo, sensoriais, ativos e reativos como parte de todo o processo interpretativo.

A partir disso podemos perceber que a semiótica é de fundamental importância para se construir um discurso consistente e conseqüentemente elevar seu potencial comunicacional. Uma vez sendo bem trabalhados, os signos podem influenciar de forma positiva no processo de conquista do consumidor, estabelecendo assim um efeito mais próximo do desejado no momento da construção da peça.

“A semiótica é uma teoria da significação, e, enquanto na vida houver sentido, ela cumprirá o seu papel fundamental que é o de auxiliar a pessoa a sempre ampliar seus horizontes, redirecionando o seu olhar significativamente para as coisas da vida e, conseqüentemente, ressignificando a sua própria existência no mundo.” (SANTAELLA, 2008, p 36)

Referências

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Ed. Thomson, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

TEIXEIRA, Luci. **Estudos intersemióticos**. (Linguagens: estudos interdisciplinares e multiculturais, 3). 2. Ed. Belém: Unama, 2008)