



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**Campus "José Santilli Sobrinho"
Coordenadoria de Publicidade e Propaganda**

MATHEUS RIBICHINSKI BONAN

**A UTILIZAÇÃO DOS SIGNOS DA SENSUALIDADE E EROTISMO NA
PUBLICIDADE**

**ASSIS
2013**

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO
SUPERIOR DE ASSIS – IMESA
Campus “José Santilli Sobrinho”
Coordenadoria de Publicidade e Propaganda

UTILIZAÇÃO DOS SIGNOS DA SENSUALIDADE E EROTISMO NA
PUBLICIDADE

Projeto de Monografia apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como parte dos requisitos para obtenção do certificado de Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda.

Orientando: Matheus Ribichinski Bonan.

Orientador: Professor Ms. Sidney de Paulo

ASSIS
2013

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, Josiane e Ilson, minha irmã Maria Carolina e meu cunhado Vitor, que sempre me apoiaram e me fortaleceram para enfrentar as dificuldades da vida e também me deram muito amor, conhecimento verdade, felicidade e orgulho. Amo vocês.

Também a minha amada namorada Aline Santos, que me dá força, incentivo, respeito, sinceridade e amor. Meu amor você traz muitos momentos de alegria em meus dias.

E não posso esquecer-me de agradecer, meu mestre e amigo professor Sidney de Paulo, pela paciência, compreensão e ótima orientação. Aprendi muito em suas aulas e no decorrer desse processo. Obrigado por ter acreditado em mim e no meu projeto, e, graças a você, esta jornada científica pode ser completada.

E por último, mas não menos importante, agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram com a minha formação.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a arte, ciência, amor e compreensão.

RESUMO

O seguinte trabalho quer mostrar que o ato da sensualidade e do erotismo são de formação social ideológica e que são utilizados e comunicados pela publicidade, através de comerciais que funcionam como eficiente ferramenta mercadológica. Tais formas de comunicação influenciam, criam ou utilizam de uma cultura maniqueísta do físico e do *status*, instigando desejos profundos através da comunicação verbal e não verbal. Também no presente trabalho, será feita a evidência através da análise de uma peça para mostrar como a sedução sexual é utilizada nos anúncios como fonte de arma de vendas, e qual é o discurso implícito e explícito, que é embutido nas peças pelo anunciante. Por fim, qual é valorização dada ao seu produto anunciado e o corpo em cada item de análise.

Palavras chaves: sensualidade; erotismo; ideologia.

ABSTRACT

The following work will show that the act of sensuality and eroticism are social ideological, which are used by the publicity through commercials using a efficient marketing tool and these forms of communication are influence, create and use a culture of physical status and also instigating a deep desires through verbal and nonverbal. Also in this work, will be made evident through the analysis of this to show how sexual seduction is used in commercials as a strong weapon sales, and discourse what is the implicit and explicit, which is built into the commercials by the advertiser and what is the valuation that is given on the advertised product and your body each item analysis.

Keywords: sensuality, eroticism, ideological

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1- COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM	9
1-1-Ideologia e signo	12
2- A SENSUALIDADE, EROTISMO E SUA CONSTRUÇÃO IDEOLOGICA SOCIAL ...	16
2-1- Contextos históricos e culturais	16
2-2- Erotismo e sensualidade na publicidade	19
3-ANALISE DE PEÇA COM CONTEUDO EROTICO E SENSUAL	31
Imagem 1	33
Imagem 2	34
Imagem 3	37
Imagem 4	38
Imagem 5	38
Imagem 6	39
Imagem 7	40
Imagem 8	41
Imagem 9	43
Imagem 10	44
Imagem 11	44
CONCLUSÃO.....	45
BIBLIOGRAFIAS	46
IMAGENS	47

INTRODUÇÃO

Os humanos possuem impulso sexual, que é da sua natureza biológica, e um dos nossos instintos mais fortes que é o de procriar, mas vive em sociedade onde tem restrições e costumes que são determinados pela sua cultura. Já o modo como expressam ou lidam com a sexualidade é embasado na sua história de vida cotidiana e pelos grupos de onde ele faz parte, convive e se comunica.

Depois do advento da internet, o acesso da massa a materiais sensuais e eróticos se tornou mais fácil, rápido e livre quase que sem barreiras e censuras.

Do mesmo modo, também podemos notar o crescente apelo erótico e exposição do corpo em outros veículos de comunicação como TV, rádio, mídia, impressa e cinema.

A publicidade acompanha tais mudanças, ao mesmo tempo em que se atualizam nos influencia em conceitos formados culturalmente. Vemos essa comunicação em propagandas de produtos como bebidas alcoólicas, enxaguante bucal, perfumes, roupas e outros ligados à ideia de estética, relacionamento ou a status.

Não é de hoje que a publicidade utiliza de artifícios ligados à sensualidade e ao erotismo. Se analisarmos mais a fundo, podemos evidenciar a apelação do tema nas peças publicitárias e como elas brincam com tal conceito.

Podemos notar que o desejo e também culto ao corpo nas peças podem causar no consumidor um estado de excitação, fantasia, choque ou contemplação tornando o ideal do sensual uma mercadoria e uma eficiente ferramenta de impacto ainda hoje no humano.

Mas seria o ideal de sensualidade e erotismo, algo somente ligado a nossos impulsos biológicos e psicológicos, ou seria a formação desses conceitos puramente sociais? Ou ainda, seria um caminho fronteiro, que não descarta nenhuma das possibilidades? E qual a influência, e utilização, nos anúncios das mídias publicitárias nesse seguimento?

Esse trabalho propõe que apesar do instinto sexual fazer parte do ser humano, que o erotismo e a sensualidade têm formação social, por serem formas de ver, avaliar e expressar a sexualidade, e como signos linguísticos são totalmente ideológicos.

Também podemos supor que são utilizados pelo meio publicitário em sua campanha, pois tem uma forte influência no receptor e público alvo.

Será feita uma análise dos signos e das intenções comunicacionais no anúncio que utiliza de artifícios sexuais, como por exemplo, a valorização do corpo como instrumento erótico.

1- COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM

Não é de hoje que o ser humano se comunica. Construída no berço da sociedade, a comunicação, não serve só para transmitir nossas experiências de vida, paixões, história e ideias como ela pode dar vida a elas.

O ato de comunicar é uma ferramenta da evolução humana, reflexo de nossas ideologias. Roberto Elísio dos Santos a menciona como processo interrompido e multifacetado e fruto de nossa interação. (2003, p.9)

Tal fato torna a comunicação um empreendimento fascinante e complexo para ser estudado.

Santos também descreve, em seu livro, uma definição sobre a comunicação, seu potencial e importância:

O ser humano emprega a comunicação para expressar ideais e sentimentos, orientar-se, coagir, narrar histórias, persuadir, exercer controle, conectar-se ao mundo, manipular, transmitir conhecimentos, organizar pensamentos e suas atitudes. A comunicação pressupõe sempre alguma forma de interação entre os seres humanos. (SANTOS, 2003, p.9)

A Comunicação pode se difundir em vários elementos de estudo a serem escolhidos pelo pesquisador, tais como o do emissor, receptor, mensagem, código, efeito ou meios onde é vinculada a informação.

É mencionado por Santos que em uma pesquisa do gênero existem duas formas de análise: a de conteúdo, que se preocupa em compreender a mensagem como é composta e pronunciada, como também a disposição e formação dos códigos. A análise da recepção, por sua vez, trabalha com a interpretação e estímulo de quem recebe a mensagem no processo de comunicação. (2005, p.14)

Um ponto importante ressaltado por muitos teóricos é a carga simbólica que existe no processo de comunicação, pois é por intermédio dela que uma mensagem pode ser entendida ou não.

A mensagem através de sua composição e carregamento simbólico pode também mexer com a imaginação, fantasias e desejos de quem a interpreta, assim como faz a publicidade.

Mas para que possa ser realizado qualquer ato da comunicação evitando um ruído semântico é preciso utilizar sinais que sejam reconhecidos pelos interlocutores da mensagem. Santos (2003, p.22) explica em seu livro que “*esses sinais compartilhados por grupos humanos para realizar processos comunicativos são denominados signos*”.

O Signo é um elemento que substitui um objeto real no ato de comunicar. Assim, o ser humano para representar para o outro ou para ele mesmo, emprega o signo para fazer referência a alguma coisa. (SANTOS, 2003, p.22)

Dessa forma, na constituição do signo estão presentes no objeto ao qual ele se refere (designado como referente), a forma como se faz essa representação (se por meio de palavras faladas ou escritas, de imagens ou gestos, que são chamados de significante) e o que este signo representa para quem utiliza, ou seja, o significado dado a ele. (SANTOS, 2003, p22)

O Estudo e investigação de todos estes fenômenos linguísticos conhecidos como linguagem é chamado de linguística.

Mas apesar de sua importância, foi só no início do século XX que a linguística passou a ser reconhecida como ciência, com a divulgação dos trabalhos do filósofo e professor da universidade de genebra Ferdinand Saussure.

Foi fundada a nova ciência em 1916 a partir da publicação feita das anotações da aula por dois alunos de Saussure, chamada “*Curso de linguística geral*” (PETTER, 2002, p11).

Para Saussure, a linguagem abrange ao mesmo tempo vários domínios, o do psíquico, fisiológico, físico pertencendo ao mesmo tempo a do domínio individual e social.

A língua para o Saussure é parte fundamental da linguagem e é um objeto unificado e suscetível de classificação.

Para o filósofo, a língua pode ser definida assim: “produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (SAUSURE, 1969, p.17).

Nesta citação de Fiorin, podemos entender o ponto de vista saussuriano sobre signo:

No período medieval, dizia-se que o signo era “*aliquid pro aliquo*” (alguma coisa em lugar de outra) essa definição mostra o signo não é uma realidade, Saussure vai precisar bem esse fato, quando diz que o signo linguístico, não une o nome a uma coisa, mas um conceito a uma imagem acústica. O que o mestre genebrino quer mostrar-nos é que o signo não é um conjunto de sons, cujos significados são as coisas do mundo. O signo é a união de um conceito a uma imagem acústica, que não é o som material, mas a impressão psíquica do sons, perceptível quando pensamos em numa palavra, mas não a falamos. O signo é um entidade de duas faces, uma reclama a outra, à maneira do verso e do anverso de uma folha de papel. Percebesse as duas faces, mas elas são inseparáveis (2002, p.58).

O filósofo Saussure denomina o conceito dado a um determinado símbolo de “significado” e seu referente de “significante”, em sua teoria um destes elementos não pode existir sem o outro.

Saussure denomina ao seu conceito de “significado” e de “Significante”, e dizem que não pode existir significado sem significante e vice-versa, os dois coexistem, pois o significante sempre evoca ao significado (FIORIN, 2002, p.58).

Para o Saussure o signo é uma convenção arbitrária para representar, um significado de um objeto.

Sobre Língua, para Saussure ela é apenas um conjunto de unidades organizadas que se relacionam dentro de um todo, ou seja, a língua é apenas um sistema de signos utilizados pelos indivíduos.

E afirma que a parte social da linguagem é exterior, e não pode ser alterada pelo falante que faz parte de um contrato social, obedecendo assim a regras impostas pelos membros da sociedade onde vive.

O filósofo também reflete sobre o mecanismo da fala, e diz que ela é um conjunto de combinações feitas através do código da língua, expressadas através de ferramentas psicológicas e fonéticas como uma manifestação individual do interlocutor.

Para chegar a esse entendimento distinguia duas formas de pesquisa, uma que investiga transformações ocorridas na língua com o decorrer do tempo que ele denominou de “pesquisa diacrônica”, a outra denominada “pesquisa sincrônica” que

estuda as formações sonoras e regras gramaticais e a constituição da língua em determinado tempo.

Saussure também denominou de “semiologia” o estudo dos signos dentro da vida social.

1-1-Ideologia e signo

No entanto, o teórico Genebrino foi criticado por diversos autores por ter excluído do seu projeto a influência do sujeito e da história. Nesta linha, encontramos o filósofo russo da linguagem Mikhail Bakhtin que considera todo signo produto social, construção intersubjetiva. Para ele, o signo é uma arena na qual ocorrem as verdadeiras lutas pelo poder, pois é no interior do signo que encontramos a valoração.

Segundo Bakhtin, na estrutura da linguagem, todas as noções substanciais formam um sistema inabalável, constituído de pares indissolúveis e solidários: o reconhecimento e a compreensão, a cognição e a troca, o diálogo e o monólogo, sejam eles enunciados ou internos, a interlocução entre o destinador e o destinatário, todo signo provido de significação e toda significação associada ao signo, à identidade e a variabilidade, o universal e o particular, o social e o individual, a coesão e a divisibilidade, a enunciação e o enunciado. (*Roman Jakobson, apud Bakhtin, 2006, p.11*)

O filósofo russo é adverso à teoria unificante saussuriana, que denomina a língua como um objeto abstrato aplicado dentro de um sistema sincrônico homogêneo.

Para Bakhtin, a fala e a enunciação não são exclusivamente de uma classe individual e sim confirmados dentro de uma natureza social, onde a fala está totalmente conectada às condições comunicacionais que por sua vez estão completamente ligadas às estruturas sócias.

Bakhtin afirma que dentro das estruturas da linguagem existe um sistema inabalável de noções substancias, que é o do reconhecimento e compreensão. (BAKHTIN, 2006, p.11)

Para Bakhtin, é de suma importância o estudo da ideologia ou (visão de mundo), pois: “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo, sem signos não existe ideologia” (Bakhtin, 2006, p.29).

Sendo todo signo ideológico reflexo das estruturas sócias, então, ocorrendo modificação na ideologia, é simultaneamente encadeada uma modificação na língua.

Uma parte importante é que um signo não existe apenas para fazer parte de uma realidade, ele a reflete ou refrata outra, sendo fiel a ela ou dando a ela um novo ponto de vista específico (Bakhtin, 2006, p.30).

Todo signo está sujeito a critérios de avaliação ideológica (belo, feio, certo, errado, sedutor, repulsivo).

Bakhtin também afirma que um produto ideológico como todo corpo físico instrumento de produção ou produto de consumo incorpora uma realidade seja ela natural ou social, mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma realidade, que lhe é exterior, tudo que é ideológico possui um significado e expede a algo situado fora de si mesmo (2006, p.29).

No entanto, todo corpo físico pode ser percebido como símbolo, onde assim já é produto ideológico. Toda imagem artística simbólica ocasionada por um objeto físico particular, fazendo a conversão do objeto físico em signo, que passa a refletir e refratar em certa medida outra realidade, mas sem deixar de fazer parte da realidade material (2006, p.29).

O domínio dos signos coincide com o domínio ideológico sendo reciprocamente correspondentes. Então tudo tem valor semiótico e é passível de análise, não sendo o signo ideológico apenas um reflexo da realidade, mas também um fragmento material dela.

Partindo do princípio de que tudo que é ligado á comunicação humana tem valor semiótico, então toda comunicação humana será também de caráter ideológico. “Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer” (Bakhtin, 2006, p. 31).

Então os textos, objetos, atores, atos ou rituais corporais, cores, músicas reunidos e comunicados dentro da propaganda entram como exemplo destes conceitos acima. E que a mensagem do anúncio possui sua total carga ideológica em sua formação.

Uma informação de suma importância relatada por Bakhtin (2006, p.32) é sua reflexão sobre o discurso interior, e afirma que sem ele não seria possível manifestar a própria compreensão. Afinal, ela é a réplica de um signo por meio de outros signos apreendidos. Ou seja, a própria consciência humana só pode surgir e se afirmar como real mediante a encarnação material dos signos.

A consciência só se torna consciência quando ela se carrega de conteúdo ideológico (semiótico) e isso só é possível dentro do processo de interação social. Então podemos dizer que está repleta de signos a própria consciência individual (BAKHTIN, 2006, p.32).

Concluindo, a consciência contrai formato e existência nos signos, que por sua vez são gerados por um grupo organizado no fluxo de suas relações sociais, sendo assim a única definição objetiva possível é de ordem sociológica.

Para Bakhtin (2006, p.43) o estudo da evolução social do signo é uma das tarefas da ciência das ideologias, e só através dessa abordagem pode se dar uma expressão concreta ao dilema da mútua influência do signo e do ser.

E para isso o filósofo Bakhtin diz que é indispensável observar as seguintes regras de metodologia:

1. Não separar a ideologia da realidade material do signo (colocando-a no campo da "consciência" ou em qualquer outra esfera fugidia e indefinível).
2. Não dissociar o signo das formas concretas da comunicação social (entendendo-se que o signo faz parte de um sistema de comunicação social organizada e que não tem existência fora deste sistema, a não ser como objeto físico).
3. Não dissociar a comunicação e suas formas de sua base material (infraestrutura) (BAKHTIN, 2006, p.43).

E tais regras serão abordadas para análises de peças e ferramentas publicitárias neste trabalho para entender o discurso empregado através dos signos linguísticos da sensualidade e erotismo, expressados através de costumes, objetos e rituais que

por sua vez são formados e ganham sentido dentro de ideologia gerada na interação de um grupo social.

2- A SENSUALIDADE, EROTISMO E SUA CONSTRUÇÃO IDEOLÓGICA SOCIAL

Todo material, seja do exterior ou interior do sujeito pode vir a ter um significado, assim, adquire valor ideológico. Como exemplo Bakhtin fala sobre um ato que poderia ser considerado puramente fisiológico: a fome.

Na verdade, a simples tomada de consciência, mesmo confusa, de uma sensação qualquer, digamos a fome, pode dispensar uma expressão exterior, mas não dispensa uma expressão ideológica; tanto isso é verdade que toda tomada de consciência implica discurso interior, entoação interior e estilo interior, ainda que rudimentares (BAKHTIN, 2006, p.116).

A maneira que é marcada e representada a sensação interior, depende do contexto que se situa a percepção do receptor, pois a experiência da sensação é julgada e ganha valores formados em nosso discurso interior que por sua vez é formado por signos gerados pela ideologia social.

As condições sociais ideológicas são as que determinam contexto apreciativo e crítico que será recebida à sensação.

2-1- Contextos históricos e culturais

Os humanos possuem impulsos sexuais, que pertencem da sua natureza biológica, vindos de um dos nossos instintos mais fortes que é o de procriar, mas vivemos em sociedade onde tem as exceções, restrições e costumes que são determinados pela cultura, ideologia gerada na interação social, e afetam no modo como expressam ou lidam com o sexo.

A sexualidade é parte essencial da existência e continuidade de diversas espécies. Desde primeiras civilizações, o ser humano reflete e manifesta a atitude e caráter sexual de seu corpo. Cria símbolos de sua existência social e mitos em distintas versões que julgam e restringem as suas manifestações sexuais.

Ou seja, mesmo sendo um instinto sexual um forte estímulo natural biológico para humanidade, no decorrer da história podemos evidenciar que o modo como expressam, lidam ou interpretam o sexo é embasado na sua crença, cotidiano, costumes ou pelas interações com os grupos de onde ele faz parte e se comunica.

Alguns episódios registrados na nossa história ilustram a importância da sexualidade na civilização e cultura. Como por exemplo, nosso antepassado cultural mais antigo: a civilização babilônica, que cultivava o amor e o ato sexual sensual como se orgulhavam dele e o glorificavam.

Na Índia alguns templos hindus foram decorados com milhares de estatuas em posições sexuais complexas retiradas dos escritos eróticos e sagrados do livro do *Kama-Sutra*, onde se discutia o aspecto espiritual e consagrado das práticas sexuais. Nestes manuscritos escritos entre o século I e XI pelo guru *Vatsyayana*, o sexo e religião eram um só.

Foi com o cristianismo que se introduziu a noção de “pecado da carne”, até hoje é possível encontrar na sexualidade e nas práticas sexuais marcas culturais, deixados pela prática religiosa na história da civilização ocidental conexo às proibições, como a noção de culpa.

Os tabus relacionados à sexualidade têm origem em diferentes épocas e culturas, onde podemos ver o reflexo nos costumes, e percepções gerados na sociedade.

A cobrança de preservação da moral e castidade feminina antes do casamento que surgiu em algumas sociedades em momentos de transformação político-econômica e cultural, em que a propriedade privada ocupa lugar de ênfase no campo social, onde a transmissão de domínios materiais e de propriedades deveria se dar unicamente aos descendentes legítimos.

A garantia dos bens e da moral era requerida a virgindade ao se casar e a fidelidade, o adultério e a luxúria eram repugnados. Assim, a família e suas tradições religiosas eram apreciadas e exaltadas.

Os séculos XII e XIII foram marcados pela imposta moral sexual do mundo cristão porque, nessa época, na influente sociedade ocidental, a religião dominante impõe o conceito de fé, matrimônio e celibato que surge como uma concessão, para controlar o apetite sexual, para tentar garantir o controle de natalidade e os bens da instituição da igreja.

O simples pensamento da sexualidade por prazer ou sua expressão, era considerado um comportamento inaceitável perante deus e seus representantes, tais comportamentos contrários à ideia dominante eram julgados de forma negativos eram reprimidos e punidos severamente.

A Idade Média foi marcada pela sua rigidez religiosa perante o sexo e sua expressão, onde foi travada uma guerra contra o paganismo e religiosidades que contrariavam a “Santa igreja”, este foi o período em que se queimavam as os acusados de bruxaria ou heresia e do apogeu das práticas de tortura e autoflagelação.

O século XIX, a “Era Vitoriana” (reinado da Rainha Vitória na Inglaterra), foi marcada pela rígida repressão das práticas sexuais e supervalorização da vida familiar.

Na segunda metade do século XX, após a crise econômica da grande depressão, e após a segunda grande guerra, as pessoas desejaram abraçar o consumismo e modernidade, nos anos 1945 a 1950, a economia de alto consumo industrial enflorou.

O sexo nos anos 1950 encarou uma barreira de propaganda, onde a liberdade sexual começou a ser julgada, por um código moral rígido que exaltava o consumismo, o casamento e a monogamia. Homens deveriam ser bons pais e maridos, e as mulheres apenas boas mães e esposas, pois a posição da sociedade ocidental era de que o sexo corrompe que é perigoso e imoral, um ato contra os princípios religiosos.

Mas no final da década 50, nos Estados Unidos com o lançamento da revista Play-Boy, e novos conceitos que surgiram na mídia e cultura, conflitos ideológicos entre a moral da época sobre exploração da imagem do corpo e sexo aconteciam, entre os puritanos, os extremistas e os canais de mídia.

Uma verdadeira revolução nas relações e forma de como é interpretada a sexualidade no papel social foi um fenômeno que aconteceu no mundo ocidental nos anos de 1960 até os anos 1970 e gerou uma inúmera gama de mudanças de comportamentos sexuais, A “Revolução Sexual” foi conhecida globalmente como era da “Liberação Sexual” ou amor livre.

Incluía uma maior aceitação do sexo por prazer e mais liberdade para relações heterossexuais e monogâmicas tradicionais. A inserção da pílula, nudez em público,

a expressão de outras formas alternativas de sexualidade, a legalização do aborto. O divórcio tornou-se legal e fácil para obter em muitos países durante este período.

No final dos anos 1970 e 1980, após a era da "liberdade sexual", começa o advento da pornografia.

Com decorrer da evolução dos meios de comunicação e evolução tecnológica, traz também uma nova visão e revolução, que tornou a postura social e ideológica a respeito do sexo cada vez mais progressiva e liberal.

A sexualidade, por mexer com o emocional, biológico e ideológico é considerada um dos argumentos mais poderosos e influentes pela publicidade.

A publicidade está vinculada em todas as mídias. Somos cercados pelos anúncios no nosso cotidiano, com uma linguagem que se reinventa com o tempo, ideologia e evolução dos meios onde vincula o seu discurso.

Os meios de comunicação de massa propiciam suporte adequado para a propaganda influenciar atitudes fundamentais do homem, modificando assim suas crenças, comportamentos, convicções religiosas e até políticas.

Com os novos adventos tecnológicos como das “redes sociais”, onde dão um verdadeiro catálogo de informações sobre o consumidor, ou através do acesso à rede de informações por nossos telefones celulares se torna cada vez, mais segmentada e precisa para atingir o público alvo.

Como afirma o filósofo Bakhtin, realizando-se dentro do processo de relação social, todo signo ideológico, é, portanto também signo linguístico, e encontra-se marcado pelo “horizonte social” de uma época de um grupo social determinado (Bakhtin, 2006, p.43).

2-2- Erotismo e sensualidade na publicidade

Sendo então o erótico e sensual signos ideológicos por excelência, os sentidos produzidos são fenômenos sociais que variarão de acordo com a sociedade em que estas questões estiverem inseridas, bem como a época, e não menos importante, ao contexto mais imediato de produção.

Por tanto, nos cabe questionar quais são os sentidos construídos para os signos da sensualidade e erotismo, em peças publicitárias contemporâneas, que exaltam um determinado padrão de beleza, criando um maniqueísmo social.

Seguindo o pensamento da coexistência de signo e ideologia e da interatividade entre língua e sociedade, podemos refletir sobre a influência da comunicação feita pelos meios publicitários, e o valor que eles revestem no corpo, produtos matérias e serviços.

A publicidade para compensar a monotonia da vida cotidiana e rotineira, e para atingir, chamar atenção, persuadir o público alvo, mexendo com sua imaginação, emprega técnicas de linguagem e estratégias elaboradas.

Trabalha, deste modo, no patamar dos devaneios dentro de um contexto sempre relatando pessoas, belas, sedutoras, sexy, seguras e bem sucedidas, figuras para ser ou se consumir.

Assim, emprega fantasias e ativa desejos, cria sonhos, colateralmente ou propositalmente, refletindo e induzindo padrões sociais estéticos e de classe. Cria e reveste de valores os objetos de consumo anunciados.

Contudo o âmbito atual da publicidade não se esgota na sua inequívoca função comercial há muito tempo, sendo apenas um mero componente da economia, para aumentar sua influência na sociedade de forma considerável. (VOLLI, 2003.p.153-154).

E para esse fim, a publicidade, em sua finalidade de chamar a atenção e fazer o público avaliar convenientemente uma marca ou objeto de consumo (produto ou serviço), como melhor, necessário ou certo para satisfazer o cliente.

Pode-se considerar a publicidade como:

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais (GONZÁLES, 2003 p.25)

A publicidade é considerada uma arte aplicada, pois se propõe a vender produtos ou ideias, sempre trabalhando com função estética/emotiva na construção de suas obras, na qual procura a melhor e mais eficiente linguagem adequada, seja ela verbal, visual ou ambas.

Para dar força ao discurso são usadas nas mensagens, sejam pictóricas ou redigidas, as figuras de linguagem (sintaxe, de palavras ou pensamentos), cuidadosamente selecionadas dentro do contexto, como antíteses, hipérboles, metáforas, prosopopeias, sinestésias, etc.

(...), as figuras de retórica ou de linguagem são importantes recursos para prender a atenção do receptor, pois dotam os discursos de mecanismos persuasivos. No texto publicitário, o estudo dessas figuras implica domínio de processos, de formas, instantâneas, modos de convencer o consumidor a notar o anúncio e, posteriormente, a comprar o produto ou serviço ou aderir a ideia neles propagados (GONZÁLES, 2003 p.103 -104)

A publicidade também se utiliza taticamente de textos que contêm algumas funções da linguagem como: referencial, fática emotiva, conativa, metalinguísticas e poética, a saber:

Referencial ou denotativa, quando a mensagem relata coisas reais, deixando de lado o emissor e receptor, focando no objeto seu significado e contexto;

Fática, visa em abrir o canal de comunicação com o interlocutor da mensagem.

Conativa ou imperativa, uma mensagem que contem forte apelo direto ao receptor, função dirigida a segunda e terceira pessoa, tentando conquista-lo;

Metalinguística, a língua por ela mesma, uma mensagem. Que seleciona outra mensagem para seu objetivo;

Poética ou estética, onde a forma como é falado é importante, mensagem trabalhada no seu lado estético, conteúdo que tenta atingir o eu lírico do interlocutor da mensagem.

Podemos evidenciar tais elementos as funções e figuras linguagem, citadas como reforço a mensagem publicitária, no livro Razão e sensibilidade no texto publicitário do Dr João Anzanello Carrascoza (2005 p.9-10).

Anzanello, também reflete sobre a utilização dos meios com a metodologia do teórico canadense McLhuan sobre a temperatura da mensagem:

O estudioso canadense, com sua teoria de temperatura nos meios de comunicação, classificou-os como “quentes” (os que transmitem uma carga maior de informações bem precisas com um alto grau de complexidade atraindo pouco o destinatário) e “frios” os meios que contêm poucas informações, menos rígidas e mais simples exigindo menor esforço de decodificação, atraindo mais o destinatário) (ANZANELLO, 2004, p8).

Na composição de peças, com conteúdo erótico e sensual, que tem também como intuito chamar à atenção as mensagens são veiculados nos meios “frios”, ou seja, de fácil assimilação para o receptor da mensagem.

Um ponto importante é que fora pesquisas de público alvo para maior aceitação da campanha são utilizadas ferramentas técnicas de comunicação empregadas na criação de suas mensagens para maior eficiência.

Uma dessas muito utilizada em anúncios com conteúdo sensual ou erótico é a do *Apelo da autoridade* que é citado pelo Dr. João Anzanello Carrascoza em seu livro, *Razão e sensibilidade no texto publicitário*.

A publicidade, no uso da ferramenta coloca uma autoridade no assunto ou figura pública, dando seu depoimento positivo sobre o produto em questão, para tornar crível as qualidades do produto (ANZANELLO, 2004, p.11).

Uma forte arma da sedução publicitária, no caso de conteúdos que vendem a sensualidade e erotismo, é utilizar um ícone conhecido da cultura de massa, que é considerado modelo sexual pela sociedade.

O ícone em questão se torna um signo, do sensual, do bem sucedido, um modelo a ser seguido, e isso agrega esse valor à marca.

Uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser do mundo” e a identidade projetada de um destinatário, “ser do discurso”. Ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como

somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade (PINTO,1997, p.31).

Geralmente colocados com expressões, que significam felicidade, excitação sexual, ou prazer atingido, cria-se um padrão de beleza. Nesses casos onde a perfeição se torna alvo, as consideradas imperfeições do (a) modelo são ocultadas por maquiagem ou efeitos de computador, como “Photoshop”.

A personalidade da mídia, por trabalhar com sua beleza, recorre a sempre a cosméticos farmacêuticos, exercícios e plásticas e outros recursos para, estar sempre bela, jovem e atraente dentro dos padrões de beleza requeridos pela sociedade.

A imagem física simbólica ideológica do modelo, em questão se torna uma mercadoria, onde passa ao público, de que através daquele produto, poderão se igualar àquela imagem, ou status e assim conseguirem o prazer sexual, e satisfação pessoal.

O mecanismo aliado da publicidade que associa o produto ao valor desejado é denominado *Princípio de associação*.

Outra eficiente ferramenta que é reforçada com o “princípio de associação” é o dos *estereótipos*, formulações e padrões definidos na área dos códigos visuais ou linguísticos (ANZANELLO, 2004, p.11.).

Os anúncios contêm estereótipos estéticos e ritualísticos que passam a avaliar e representar o consumidor, representações aceitas pela massa ou pelos grupos específicos frequentados pelo interlocutor.

Através dessa ferramenta, a publicidade explora a nossa necessidade de interação, afirmação social, nossos desejos de satisfação pessoal, prazer, e os associam ao consumo do produto, a ideais ou a serviços anunciados.

Na configuração da mensagem da campanha para representar e resaltar a sedução ou erotismo, são selecionados ou preparados modelos do tipo belos, jovens com, peles lisas, com corpos exuberantes, sempre em ângulos e contextos favoráveis, modelos que sempre acatam o padrão de beleza estereotipado.

Os modelos se tornam signos de ideal estético e prazer sexual satisfatório, onde as pessoas os desejam sexualmente, ou almejam ser como eles.

A influência dos modelos sexuais estereotipados na sociedade afetam ideologicamente tanto os mecanismos críticos quanto a linguagem da sedução.

O consumidor para se adequar a determinada definição dentro dos seus horizontes sociais e culturais, alteram sua imagem e comportamento para atingir um padrão aceitável e admirado, ditado pelos estilos, costumes e definições estereotipadas.

Após sofrer a influência dos informes publicitários, os consumidores para comunicar sua posição de status, virilidade, e sensualidade se utilizam do corpo, vestuário, poses, matérias e gestos, que são massificados e transformados pela mídia, ganhando uma carga ideológica e comercial.

Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser. Nas palavras de Barthes (1977; p.41), os objetos são semantizados (...) o que permite aos anunciantes explorar a necessidade de pertencer a associações, de identificação do ego e assim por diante. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 7).

Pode-se notar o desempenho e a forte influência da publicidade na modificação dos valores de conduta que certamente apresenta-se como consumismo e também como mudança de valores culturais e linguísticos importantes no desenvolvimento da sociedade.

Tais manifestações não são somente em busca de crítica positiva dos grupos onde convive e se comunica, mas também para o aumento de sua atratividade sexual, para poder conquistar um(a) futuro(a) parceiro(a) sexual, ou agradar o cônjuge atual.

A publicidade sempre insinua explicitamente ou diretamente que a aquisição do produto o tornará um modelo mais atraente para o sexo.

O sexo faz parte de nossas vidas não apenas para procriar, mas, sobretudo, para obtenção de prazer. E a comunicação de massa encarregasse de reforçar todos os apelos de gênero, para homens e mulheres, estimulando o consumo de produtos e serviços que se propõem a garantir o melhor desempenho no relacionamento social com vistas ao prazer sexual (COBRA, 2002, p.23).

Nos anúncios, alguns determinados padrões estéticos e de status são comunicados sedutores e ideias para serem atingidos pelo consumidor. Qualquer comportamento que contrarie esses padrões é marginalizado ou ridicularizado perante a sociedade.

A publicidade acaba interferindo na ideologia, do que é sensual e do que não é, onde usufrui não só do desejo, mas também colateralmente do medo das pessoas, de serem isoladas ou rejeitadas por um parceiro sexual, ou pelos grupos sociais onde frequentam. Fazem assim o consumidor procurar assimilação com os estereótipos divulgados e valorizados.

As mídias, e em especial os jornais, as revistas e a televisão, produzem modelos e ditam padrões para o corpo, que constituem representações sociais da beleza e da saúde. Tais modelos e padrões podem gerar insatisfações nas pessoas frente à própria imagem e abalar sua autoestima, incentivando uma busca insensata pelo ideal corporal (Shohat & Stam, 1996, p.4).

Mas não é só nas peças que se restringe o *apelo da autoridade* e os *estereotípicos*. A publicidade através de ferramentas de *marketing* (estratégias de relação e de venda) faz uso do mecanismo de *Merchandising*, onde insere o produto em séries, filmes, programas de TV, reality shows e vídeos da internet que associam seus possíveis benefícios ao contexto, atores ou personagens influentes.

A publicidade em ambas as ferramentas, induz em seu discurso que ao adquirir o objeto de consumo ou determinada postura, estamos comprando e incorporando também a identidade e o valor que foi atribuído através do anúncio.

Podemos chegar ao o entendimento de que não é apenas para procriar que o ser humano busca o sexo, ou para constituir a instituição de família, mas também para encontrar prazer, e como forma de status para poder se assegurar afetivamente. Por isso Marcos Cobra faz a seguinte observação em seu livro *Sexo & Marketing*: “dessa maneira, podemos dizer que a roupa, o perfume e o automóvel, entre outros produtos, são símbolos sexuais para a afirmação pessoal, tanto do poder, quanto do prazer” (2002, p.15).

A transmissão do erótico e sensual nas criações publicitárias com esses mecanismos citados no texto são comunicados em sua grande maioria através de uma importante *linguagem corporal*.

O corpo foi sempre cortejado pela revolução industrial econômica e comunicacional, onde dentro de padrões estéticos culturais contemporâneos, se tornou um objeto de desejo, e uma ferramenta de sedução, dentro de uma tática para chamar a atenção, manipular, provocar, e seduzir o receptor consumidor, levando em consideração que o corpo como todo material simbólico está aberto a crítica, e comparação com outros signos.

O corpo tem um potencial como signo muito rico. Podemos notar no decorrer da história, seja nas artes, na filosofia e, agora, mais do que nunca na mídia e na publicidade onde ele é apropriado como suporte de seu discurso, onde o desejo erótico e a sedução são atribuídos e relacionados ao produto.

As estratégias discursivas e pictóricas de tipo sexual presentes na publicidade não espelham a realidade antes a filtram, expondo, o poder de sedução que o corpo exerce ao mesmo tempo em que essa atração é transferida para a relação produto e consumidor.

O corpo repetidas vezes é relacionado à representação de status, de satisfação e de prazer. A vertente estética da mensagem é reforçada pela beleza do corpo, normalmente corpos belos, saudáveis e jovens, que implicitamente valorizam certa sofisticação, mas também a cultura física.

As formas, cor da pele, e outros critérios de avaliação do corpo se tornam uma forma de expressão sexual, que só ganha sentido dentro das interações sociais.

Mas não é só nas sociedades ocidentais, que a forma estética do corpo expressa o sedutor ou erótico. Também em outros povos, os corpos nus ou seminus quando revestidos de um contexto ideológico ganham novos valores e significados. Nos grupos sociais podemos ver a influência ideológica nos valores eróticos ou sensuais diferentes atribuídos ao corpo ou suas partes.

Em Calabar (Nigéria), nas Ilhas Marquesas (Taiti) e em diversas regiões da África, diferente de outras culturas que admiram definição muscular ou magreza, as mulheres de contornos mais arredondadas e obesas são consideradas pelos homens as mais desejáveis e atraentes. As mais jovens em algumas dessas

culturas, permanecem vários meses em "cabanas de engorda" para ganhar peso antes de serem oferecidas pela família para casamento.

Em Samoa, o umbigo é parte do corpo que provoca grande excitação, e expressa erotismo. Por essa razão, é mantido sempre coberto, embora a maior parte do corpo permaneça exposta. Já nas ilhas Célebes, na Indonésia, o joelho é um importante fator de atração sexual.

Na composição dos anúncios com conteúdos eróticos ou sedutores, o corpo nu ou partes dele, ou os gestos ritualísticos se tornam signos ideológicos, que representam de forma extralinguística a expressão sexual.

Nas peças o corpo é usado, tanto para provocar reações, como para atrair a atenção. Seja na insinuação através da posição do corpo ou expressão facial, ou por manifestações íntimas ou afetivas, o corpo expressa nossas sensações, desejos e sexualidade, tonando-se um símbolo representativo da sedução e do erotismo.

Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela refletem sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da Interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante, etc. constituem seu único abrigo. Fora Desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem (BAKHITIN, 2006.p 34).

Ou seja, as reações do corpo só ganham valor e sentido e deixam de serem apenas gestos e manifestações fisiológicas quando revestidos de ideologia. E assim podem ser comunicados, formando uma linguagem erótica e sensual.

O corpo dependendo do contexto do anúncio pode ser mostrado de forma metafórica (representações linguísticas comparativas ou representativas) através de objetos, que imitam ou representam partes do corpo erotizadas ou os órgãos reprodutores (símbolos fálicos), ou da forma verbal, sendo citado através de apelos sugestivos com dualidades de sentidos (ambiguidade).

A apresentação imagética manipulada da publicidade além de persuadir para consumo, provocar os desejos e necessidades, acaba por exaltar a beleza

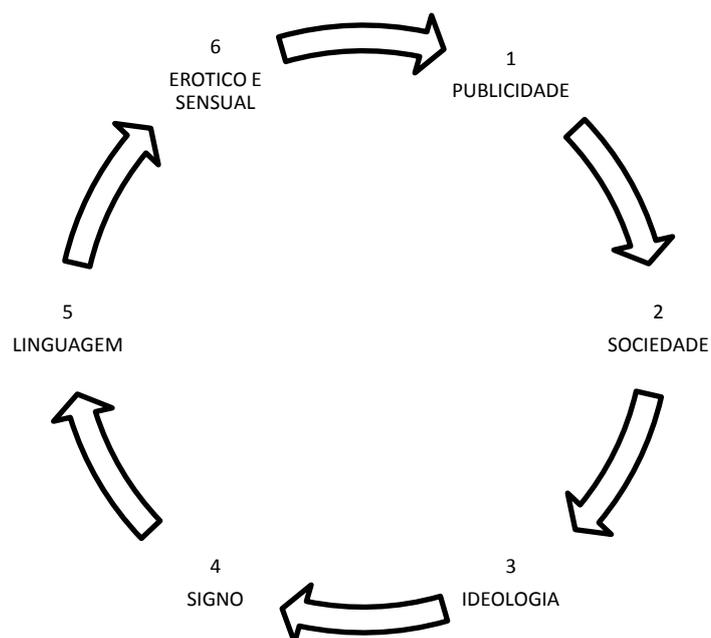
anatômica e as formas, onde o corpo nesta função veiculada pela publicidade é um modelo a ser copiado e expressado para o êxito sexual, autoafirmação e prazer pessoal.

Dessa maneira o ato e condição de sexualidade parecem estar consumidos pela condição de mercadoria. Todos os meios de comunicação estão mergulhados na ideologia do corpo objeto, sedutor, exacerbado de puro erotismo.

Mas podemos ver por uma ótica circular, onde a publicidade se utiliza dos fenômenos de expressão sexual, formados na sociedade, ou da evolução desses conceitos que estão em transformação e onde o público procura esses estímulos. Ali, acontece um diálogo entre o anunciante e o público.

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece. Uma modificação destas formas ocasiona uma modificação do signo (BAKHTIN, 2006, p.35).

Com a utilização e influência da publicidade na sociedade e de sua interação com o público podemos chegar ao seguinte diagrama:



- 1- A Publicidade dialoga e influencia público, através dos meios que alcançam os grupos específicos, ou maior quantidade da massa;
- 2- O Público que forma a sociedade dialoga com a publicidade e essa interação afeta a ideologia;
- 3- A ideologia formada na relação entre publicidade e público afeta o signo, dando valor às manifestações materiais e nas formas das peças;
- 4- Os signos são criados e afetados pela ideologia formada pelo diálogo entre publicidade e público alvo;
- 5 - A linguagem se transforma e se manifesta pela mudança dos signos que por sua vez só existem e ganham valor pela ideologia formada pela interação social, que neste estudo acontece entre a Publicidade e o público durante as campanhas;
- 6- por sua vez os signos utilizados na linguagem do erótico, sensual nas peças são afetados, pela mudança da ideologia, que ocorre pela interação social entre Publicidade e Público.

Não obstante, o diagrama proposto, embora explique o movimento de construção de sentidos do signo erotismo e sensualidade, não restringe o fenômeno a um processo mecânico, sistemático, fechado, pois a língua é um eterno movimento, fluxo contínuo de significação.

O que deve ficar evidente é que diversos elementos contribuem para a construção do sentido, dentre eles, o emissor, o público, o contexto social, cultural e ideológico. O modelo circular reforça a mútua interferência que estes elementos têm entre si, não havendo um início ou um fim no processo.

O sexo torna-se um forte argumento na manipulação de valores pela publicidade, embora ainda cause surpresas, polêmicas e tabus, levantando questões sobre moralidade.

Por isso não se deve deixar de prezar pelo bom-senso e gosto, e é importante que o limite entre a sensualidade e a pornografia seja conservado. Caso contrário, causará influência negativa tanto para o público, como, dependendo o contexto, para a imagem do objeto de consumo divulgado.

A sensualidade e o erotismo atraem, sugestionam e vendem, principalmente se os publicitários tiverem a boa intenção de usá-los de forma inteligente, com ideias bem elaboradas, de maneira convincente, e o mais importante: respeitando o consumidor.

No seguinte capítulo, evidenciaremos através de análise de anúncio o conteúdo linguístico erótico e sensual na formação de seu discurso.

3-ANALISE DE PEÇA COM CONTEUDO EROTICO E SENSUAL

O objeto da análise será a peça publicitária em vídeo da nova fragrância masculina denominada *Invictus* que foi lançada no mês de julho deste ano (2013), apresentada pela bem sucedida e conhecida mundialmente marca *Paco Rabanne*. O anúncio contém cinquenta e um segundos e é formado por um atleta e elementos da mitologia grega e da atualidade. Foi divulgado em canais de televisão pelo mundo, como nos sites especializados e nas principais redes sociais.

O vídeo é acompanhado pela música *Power* (Poder), do rapper americano *Kanye West*, retirado do seu álbum *My Beautiful Dark Twisted*, uma melodia de batida e letra fortes e agressivas que refletem sobre a sociedade competitiva, poder e sobre o homem contemporâneo.

O público alvo do anunciante são homens que praticam ou admiram esportes, como também para os que almejam ou valorizam beleza, poder, status, e procuram propagar ou manter sua popularidade como sua atratividade sexual.

O nome escolhido *Invictus* em latim que significa invicto, selecionado para representar um vencedor imbatível que possui valores, habilidades, vitalidade e energia que não podem ser detidas ou superadas.

Em 2009, o diretor de marketing internacional da marca *Paco Rabanne*, *Jean Holtzmann*, apresentou para o grupo *PUIG* o conceito do produto ligado ao nome.

“Queríamos algo que tivesse a ver com juventude e humor, que viesse do mundo dos esportes”. Daí o conceito: “Ser um campeão é parte do DNA masculino. E os campeões do esporte são os heróis dos nossos tempos. A fragrância deveria simbolizar este sonho de poder e vitória. Então, criamos o nome: *Invictus*”. Fonte (*CRUZ*, 2003, visitado 15.10.2013 às 13h30min).

O perfume nada mais é que um produto de consumo para aromatizar o corpo, e que ganha o seu valor simbólico, onde a composição de aromas atua de forma sinestésica onde é usado no intuito de causar uma crítica positiva social, ou atração de um parceiro sexual, tendo seu valor cosmético e social ligado ao flerte. Com a

adesão do título *Invictus*, o produto passa a imagem de que o conceito de vitória vai muito além das conquistas esportivas, podendo transparecer também para o campo afetivo.

O vídeo começa, com a imagem aérea de um estádio, logo depois mostra a silhueta de um homem sem camisa, de musculatura forte que atravessa os corredores. A falta da camisa esboça um homem que tem confiança sobre a forma física de seu corpo, o seu percurso e música gera um suspense na trama.

O ato de estar despido sem a camisa do início ao fim do vídeo, ganha um significado e se torna uma expressão ideológica de autoaceitação do físico, pois alguns indivíduos são criticados indiretamente ou diretamente de forma negativa pela sociedade, por suas formas físicas que quebram o padrão. E quando se comparam aos arquétipos do belo, em seu discurso interior, se criticam, e se escondem suas formas designadas imperfeitas com o uso dos vestuários.

A cena seguinte é a apresentação do personagem principal, do herói que personifica os conceitos da marca, representado por *Nick Youngquest*, antigo jogador australiano do esporte rúgbi e presente modelo eleito pela sociedade como símbolo sexual.

É esse modelo que representa um consumidor da marca *Invictus*, de estatura alta, jovem, pele sem imperfeições e corpo com musculatura rígida e definida, um dos estereótipos de beleza estética para o homem contemporâneo.

Através da ferramenta do estereótipo, a publicidade se utiliza do modelo como um signo do sensual, pois ele foi revestido de valores pelas interações sociais e com os veículos de massa da sociedade ocidental, que valoriza as formas do corpo.

Mas não é só o estereótipo estético que contém o vídeo, sua trilha agressiva e a maquiagem de guerra que leva o atleta de um esporte agressivo que exige força e coragem, como toda a temática do produto, traz à tona o estereotípico social do “macho” ao contexto da mensagem.

Além de ele ser um esportista famoso, foi considerado por muitos sites e revistas femininas de moda ou esporte como um dos esportistas mais atraentes e com o corpo mais bonito, o tornando uma autoridade de beleza e atração, uma figura poderosa e influente, um exemplo a ser seguido para o sucesso e admiração sexual. Então a publicidade através da ferramenta do *apelo da autoridade*, se apropria do

modelo como um signo de sensualidade e vitória, e o atribui ao uso do produto, por este que transmite sensualidade.

O diretor da campanha Jean Holtzmann, fala sobre o porquê da escolha cuidadosa do atleta australiano de 29 anos para representar a marca e seu conceito: *“Queríamos um homem com história no esporte, com o corpo clássico, como uma estátua grega, mas com um rosto contemporâneo”*. Fonte CRUZ, 2003, visitado 15.10.2013 às 13h30min.

Na seguinte cena, ele é recebido por fotógrafos, onde abre os braços mostrando seu físico exercitado que é exaltado. Sua imagem física é admirada e fotografada, esta cena representa sua glória e fama.



Imagem 1- 00:05 seg.Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Ele abre seus braços e posa como uma estátua grega, tal pose demonstra que há a permissão para contemplação visual de seu corpo. Podemos notar que a cena contém apenas homens, passando a ideia de que ele tem a admiração dos outros como um símbolo onde sua imagem externa é procurada, venerada e seguida.

O ato de ser cercado por fotógrafos reforça o poder de atração de sua imagem, e o afirma como um objeto de consumo, por ser influente e admirado por um grande público. A imagem da figura de destaque na mídia ganha valor comercial e ideológico, pois é usada como ferramenta para agregar valorização de sentidos aos produtos anunciados, valores desejados e sonhados por muitos, como a beleza,

fama, glória e reconhecimento, valorações ideologicamente contrárias a exclusão social ou afetiva.

A escolha das cores, e dos “flashes” das câmeras nessa cena é para ressaltar as formas de seu corpo que por si só não significaria nada, mas quando é revestido por valores críticos de suas formas musculares, comunicam além de força, sensualidade e erotismo.

O atleta olha com banalidade e sai caminhando, tal ato comunica superioridade, pois não lhe impressiona mais, continua sendo seguido pelos fotógrafos e uma plateia ao fundo até o oitavo segundo do vídeo.

Depois na próxima cena podemos reparar a inserção da mitologia grega, no contexto do filme, onde o homem símbolo da campanha caminha por entre duas deusas representadas por uma bela mulher magra de pele branca, rosto simétrico e cabelos longos e bonitos, com um penteado típico da Grécia antiga. As nuvens que as cercam como seu tamanho exagerado, e a forte luz que emana de seus corpos, são símbolos de divindade, pois em várias culturas os deuses, habitam os céus, ou seja, acima dos homens.

Ambas as deusas se apresentam seminuas, enquanto a imagem da esquerda acompanha o atleta mostrando que ele chama a atenção até de uma entidade sobre-humana, ao mesmo tempo em que ela olha, também cobre sutilmente com a mão parte de um dos seus seios expostos. Esta cena mexe com o imaginário masculino e comunica sensualidade.

A imagem da direita incorpora o perfume, pois mostra a deusa de olhos fechados como se estivesse sendo guiada pelo aroma, ou seja, o cheiro é tão incrível que a fez fechar os olhos de êxtase.



Imagem 2 - 00:08 seg. Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

O corpo das mulheres é um elemento de admiração e símbolo de intimidade visual, e de contato na sociedade, ela mostra apenas algumas partes de seu corpo, mas outras partes distintas não são mostradas, por outra razão porque sua demonstração para cultura ocidental em alguns meios de comunicação através da propaganda ultrapassaria a barreira do erótico e sensual, e seria considerada pornográfica, implicando em censura ou divulgação negativa, neste ponto pode-se evidenciar a interferência da sociedade na mensagem.

Podemos ver que no atleta sua virilha está desvendada, seu membro sexual símbolo de sua virilidade está quase exposto, causando estímulos visuais e sensações nas mulheres que assistem à peça. Mas como para as mulheres, também existe em nossa cultura uma proibição da representação direta do membro dentro do contexto da peça, o que causaria crítica negativa e repressão jurídica ou religiosa.

A inserção da mitologia no comercial vem dos valores da cultura grega antiga que se assimilam muito com alguns costumes da cultura ocidental contemporânea de expressão pelo corpo. As qualidades atribuídas ao produto à escolha do tema vêm do pensamento do culto ao corpo e a imagem de perfeição atribuída aos deuses.

As deusas só se relacionavam com os homens mais belos, inteligentes e fortes. As deusas do comercial comunicam sensualidade à medida que seguem o padrão de beleza estético, e mostram suas formas físicas tendo seus corpos quase descobertos comunicando erotismo, pois causam pensamentos de permissão ao corpo perante a sociedade. E assim causam estímulos visuais considerados e comunicados ao corpo, que se enche de significado quando exposto neste contexto.

O fato de um homem, provocar desejo e atrair o olhar de uma poderosa deusa, ou da mulher considerada linda que a representa, o afirma como figura de autoridade, para atrair a atenção afetiva, perante a sociedade atual.

A preocupação do homem com o corpo, no entanto, não é recente. A origem do culto ao corpo remonta à antiguidade com os gregos que acreditavam, há cerca de 2.500 anos a.C, que através do físico era possível expressar o estilo de vida do indivíduo, algo que foi reprimido por conceitos ideológicos e culturais no decorrer da história, mas que voltou a ganhar força e influência dos meios de massa e seus interesses capitalistas pela mercadoria da imagem estética.

Os gregos glorificavam seus atletas e guerreiros com seus físicos exercitados e tentavam eternizar suas belas imagens e conquistas, com estátuas e desenhos. Daí então vem à comparação do corpo do atleta com a anatomia da estátua grega e seus ideais físicos. A peça quer re-significar, ou seja, atribuir um valor dos princípios gregos antigos de eternizar a beleza e vitória, expressados pelo corpo para a ideologia de hoje.

Os homens gregos buscavam a perfeição, onde para serem completos e admirados além do físico exercitado, eram julgados pela força, saúde, velocidade e pelas suas capacidades intelectuais como gosto pela arte.

As Olimpíadas gregas na antiguidade eram como um desfile. Os atletas praticavam os esportes nus, dando total ênfase à anatomia dos participantes. Na peça analisada, o atleta também mostra seu físico estando com os músculos expostos. Só não mostra totalmente seu corpo, por conta das restrições jurídicas e dos horizontes sociais, onde é vinculado o anúncio.

Ultimamente, os corpos esbeltos, saudáveis, harmoniosos e atléticos ainda são sinônimos de beleza. Qualidades supervalorizadas e, ao mesmo tempo, avaliadas e requeridas pela nossa sociedade. O astro da campanha representa tudo isso.

Depois de passar por entre as duas deusas, no décimo minuto do vídeo, ele ergue os braços onde causa euforia do estádio lotado, representado pelo som do público. Também ilustra sua glória e a admiração das pessoas por ele, na qual suas virtudes de atleta são comemoradas como era feito na Grécia antiga.

Muitos homens procuram ser reconhecidos e glorificados, pois através da fama e status, se sentiram mais aceitos pela sociedade e no seu ponto de vista se tornarão mais atraentes e interessantes, a Publicidade na peça brinca com essa necessidade e desejos, simbolizando isso através dos elementos que a compõe a beleza do atleta e seu poder de sedução, como admiração dos homens e mulheres, a plateia, as câmeras, as deusas a incorporação do herói e ideal grego e associa tudo isso ao consumo do produto o tornando um elemento representativo.

Conforme seu andar, a partir do décimo terceiro segundo, os holofotes acendem contemplando-o com a luz. A seguir, a atenção é voltada para ele. Logo após, dezenas de estátuas vivas com uniforme de jogadores de rúgbi, representando os adversários do atleta aparecem e correm em sua direção.

Na cena a seguir, da imagem-3 vemos que ele não se vira e continua a andar com confiança e com seus braços faz um formato de troféu. Em seu simples movimento representando seu poder, ele destrói em pedaços seus inimigos frágeis e quebráveis.



Imagem 3 - 00:16 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

A escolha dos inimigos de barro vem da crença mitológica grega de que Epimeteu e Prometeu, foram titãs que após perderem a guerra contra os deuses foram encarregados de criarem novos seres para a natureza. Epimeteu criou a flora e a fauna, porém Prometeu decidiu criar algo distinto de todos os animais deste mundo. Então moldou do barro uma criatura a imagem e semelhança dos deuses, e concedeu-lhe o sopro de vida e lhe deu o fogo para progredir, contrariando os deuses. Assim, foi punido. Prometeu denominou esta criatura imperfeita e frágil de homem.

Neste contexto, o vencedor mostra seu poder e se distingue entre os inimigos humanos para encontrar superioridade sobre eles, se mostrando como um *semideus*, (metade deus metade homem).

A publicidade faz uma comparação do signo sensual e bem sucedido representado pelo atleta e sua estética física, e os inimigos ou opositores que são inferiores a ele, que não podem resistir ao seu poder, tal cena influencia as pessoas a se espelharem no vencedor

Na cena seguinte na imagem-4, sobre o pó que antes era os inimigos, ele expressa intimidação se mostrando pronto para a batalha. O nome do produto é apresentado e estampa o título no centro. Isso associa o nome da marca a todo o conceito de

beleza contemporânea do atleta, vitória e força empregada nos simbolismos da peça:



Imagem 4 - 00:20seg. Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Logo depois na imagem-5, a nuvem formada pela poeira, se materializa em uma gigantesca deusa bela e seminua deitada sobre as nuvens. Essa imagem parece supor que a derrota dos inimigos se tornará uma bela mulher, que ilustra a vitória. Ela aponta para ele, representando que ele é um escolhido da deusa ou das mulheres. As deusas eram mulheres que representavam máxima beleza na mitologia, tanto que a representação mitológica grega da sedução é uma deusa chamada "Venus".

A representação da deusa mesmo sendo enorme e uma divindade suprema, escolhe aquele humano entre os outros, mostrando o poder de atração e sensualidade, atribuído ao homem que representa o perfume.



Imagem 5 - 00:23 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Na cena que segue, aos vinte dois segundos, mostra o herói ficando frente a frente com dois deuses, homens fortes com vestes gregas antigas, barbas longas. Um dos deuses o convida, lhe dando umas das mãos. Já o outro bate o báculo contra o solo, jogando faíscas pelo ar. Após isso, o atleta abre os braços representando contemplação. Um troféu forjado pelos deuses aparece sendo carregado por ele no outro instante.

O báculo de ponta arredondada pode ser considerado um símbolo fálico, (pênis), representação da virilidade do homem, O termo é uma variação do grego *phallós*, que é a reprodução do órgão genital do ser masculino como símbolo de fertilidade. Na Grécia clássica as estradas e fronteiras eram marcadas por monumentos em formato de pênis chamados hermas, em homenagem a divindade Hermes da produtividade.



Imagem 6- 00:27 Seg (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Ainda a esse respeito, o modo como os deuses tratam o atleta, bem como as representações simbólicas contidas na peça, podem levar o leitor a compreender que o herói tornou-se irresistível tanto para as deusas, quanto para os deuses e mortais. Em outras palavras, retomamos alguns hábitos da cultura grega, como a relação homo afetiva, amplamente discutida na atualidade como um direito social de escolha.

Na cena seguinte da imagem-7, logo após ter adquirido o troféu símbolo de sua vitória, pode-se reparar ao fundo que o atleta provoca excitação na deusa, que pela posição da cabeça e expressões faciais, demonstra entrar em uma espécie de êxtase sexual, soltando o pano que cobria seus seios. sutilmente ela faz um movimento circular, que com a mão, em uma zona heterogenia do mamilo

Todos os gestos, e expressões faciais de êxtase da deusa, representados também se tornam signos, que dentro dos conceitos da mensagem ganham sentidos sensuais e eróticos expressados para o campeão, e para o receptor da mensagem, como ferramenta para atrair o olhar e o desejo de ter o mesmo poder daquele que representa o produto na peça.

Todo gesto ou processo do organismo: a respiração, a circulação do sangue, os Movimentos do corpo, a articulação, o discurso interior, a mímica, a reação aos estímulos exteriores (por exemplo, a luz), resumindo, *tudo que ocorre no organismo pode tornar-se material para a expressão da atividade psíquica, posto que tudo pode adquirir um valor semiótico, tudo pode tornar-se expressivo.*(BAKHITIN,2006,P.51)

A Deusa mesmo, sendo uma divindade poderosa e gigantesca, entra em êxtase pelo homem. Essa cena ganha um significado sexual, quando a deusa se despe, que para a sociedade ocidental significa se expuser sexualmente. A simples demonstração total do corpo traz à tona valores ritualísticos de conquista erótica e é comunicado como um signo dentro da mensagem, pois possui valor ideológico.



Imagem 7- 00:32 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Logo em seguida na imagem-8, entra o anúncio que apresenta o perfume, no qual o frasco tem formato de um troféu, um símbolo de vitória como o ganhado pelo atleta

da peça. Isso gera a associação com a forma da embalagem do produto e o símbolo do troféu forjado pelo símbolo fálico do báculo manipulado pelos deuses, o produto ganha significado de algo que torna o homem irresistível.

Todavia, um instrumento pode ser convertido em signo ideológico: é o caso, por exemplo, da foice e do martelo como emblema da União Soviética. A foice e o martelo possuem, aqui, um sentido puramente ideológico. Todo instrumento de produção pode, da mesma forma, se revestir de um sentido ideológico: (BAKHITIN, 2006, p.30)

O nome *invictus* e todo seu conteúdo são então associados ao perfume, com o título que atravessa a tela e é centralizado junto ao produto, logo abaixo ao da empresa *Paco Gabanne* que assina sua obra.

No seguimento, a voz masculina cita a seguinte frase referencial “invictus, the new fragrance for man in Paco Gabanne” (Invictus, a nova fragancia para homens de Paco Gabanne), afirmando e tornando crível todo o conceito da marca, onde o anúncio, fora a influência do atleta, usa a ferramenta publicitária do apelo de autoridade, quando cita no *slogan* o nome da conhecida marca, onde pelo simples fato do produto fazer parte dela já o torna bom.

Depois de centralizados os elementos da imagem, são utilizados da mesma cor e tons, no frasco e fontes que foram escritas a mensagem e nome da marca criando uma espécie de associação entre os três.



Imagem 8- 00:36 seg. Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

A ideologia que é passada na peça através dos signos que a compõe, são criadas e ganham significado pelas interações sociais entre a intenção da publicidade e os desejos do público, que são associados ao produto e seu consumo.

Qualquer produto de consumo pode da mesma forma, ser transformado em signo ideológico. O pão e o vinho, por exemplo, tornam-se símbolos religiosos no sacramento cristão da comunhão. Mas o produto de consumo enquanto tal não é, de maneira alguma, um signo. Os produtos de consumo, assim como os instrumentos, podem ser associados a signos ideológicos, mas essa associação não apaga a linha de demarcação existente entre eles. (BAKHITIN, 2006, p.30)

A cena que vem depois do imagem-9, é a do atleta que foi contemplado com o troféu, que é a representação metafórica do produto, quando entra no vestiário onde encontra com modelos de muitas mulheres que seguem o padrão de beleza ideal. Elas representam as “Ninfas” que na mitologia grega eram mulheres irresistíveis, símbolos de sensualidade e fertilidade. Elas olham com expressão de desejo, boca entreaberta e com olhar penetrante. Seus corpos estão seminus, são apenas cobertos por um pano branco. A cena cria a sensação de vulnerabilidade, dando fácil acesso ao corpo nu, colocado em posições provocantes. Transmite-se a ideia de permissão e ambas as mulheres expressam sensualismo e erotismo equilibrados com aquele que possui a representação do produto. Neste momento, a mensagem traz em seu discurso que o produto permitirá vitória ao consumidor e forte posição de status como beleza e poder da sensualidade que, por sua vez, resultará na atração sexual de muitas mulheres.

Na sociedade ocidental, ter um parceiro sexual atraente ganha seu valor ideológico de poder, como o fato de ter muitas parceiras para afirmar seu status de beleza sexual, para a sociedade ou grupo que habita.

Esta cena lembra a que o personagem Ulisses de Odisseia do escritor grego Homero, onde o personagem é recebido e agraciado por muitas ninfas em uma ilha

pode-se ver que ser escolhido e ter relações sexuais com muitas mulheres bonitas era fantasiado também, e um símbolo de virilidade em épocas e culturas remotas.

Tanto é que na mitologia grega, na antiguidade, as ninfas eram propostas e pintadas comumente em grupos nus ou orgias sexuais geralmente com um homem e muitas ninfas. As orgias na antiga Grécia eram rituais religiosos em homenagem a natureza, primavera, e para a divindade do prazer e do vinho Dionísio.

as ninfas muitas vezes nos relatos mitológicos se encontram em aventuras sexuais com humanos e deuses episódios retratados por pintores e escritores vitorianos e de outras épocas conservadoras para poder expressar cenas eróticas, isso as transformou em símbolos de sexualidade e sensualidade.



Imagem 9- 00:39 seg. Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4) .

As representações de muitas mulheres belas e atraídas sexualmente agregam valor de sucesso no campo afetivo, e afirmam seu poder de atratividade de forma quantitativa e qualitativa, os homens almejam esse poder, e desejam prazer sexual e afirmação social, e subconscientemente em seu discurso interior acreditam que podem se aproximar de conseguir atingir a fantasia que é representada na cena.

No final da peça na Imagem 10, em uma representação erótica, o pano que impedia o acesso ao corpo das modelos cai em um close das costas das mulheres mostrando seus corpos, mexendo com o imaginário do homem que assistir. Na cena, podemos ver o representante da marca incorporando-a, com, em seu ombro, a representação da embalagem do produto, o símbolo da vitória, ou seja, o troféu.



Imagem 10 - 00:42 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Por fim, o atleta olha com expressão de satisfação, pois dá um sorriso contido. Depois, ele olha pra a câmera, e de forma subliminar e imperativa se comunica como se estivesse dizendo ao receptor, que ele pode ter um mundo assim como foi representado de forma poética e fantasiosa.



Imagem 11 – 00:44 Seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Fica clara após análise a expressão da sensualidade e erotismo como forma de alta afirmação de status, e sua carga ideológica gerada das interações sociais, culturais e históricas que são expressas ao decorrer do vídeo.

CONCLUSÃO

Podemos concluir que o instinto sexual é biológico, mas a forma como é expresso e reconhecido seja pela sensualidade ou erotismo, tem sua formação ideológica social por excelência.

E que são utilizados pelo meio publicitário e mídia, como forte ferramenta para chamar atenção e persuadir os receptores da mensagem, influenciando-o e aguçando-o em seus desejos, e que tem que ser usado com conhecimento e bom senso, para obter maior eficiência em sua mensagem anunciada, e que sua influência pelos comerciais incentivam um maniqueísmo do corpo e do status, formando rituais e padrões refletidos pela massa.

O sexo deixou de ser um ato somente para procriação, e passou a ser um ato de autoafirmação, e de prazer físico, e seus conceitos e valores são criados e modificados dentro das interações dos grupos sociais onde o indivíduo forma a sua consciência, e através disso são formados e ganham valorização na influência mútua entre publicidade e público.

.

BIBLIOGRAFIAS

AZANELLO, Dr. João, Carrascoza: Razão e sensibilidade no texto publicitário, editora Futura, 2004.

BAKHTIN, Mikhail, Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico em ciência da linguagem, São Paulo, HUCITC, 2006. Tradução de Michel Lauhud e Yara Frateschi Vieira

BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.* Rio de Janeiro: Recorde, 2007.

COBRA, Marcos: *Sexo & Marketing.* São Paulo: Ed. Cobra, 2001.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção.* São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

SANTOS, Roberto Elísio dos, *As teorias da comunicação: da fala á internet-são Paulo, Paulinas, 2003.*

SAUSSURE, Ferdinand: *Curso de linguística geral.* São Paulo: Cultrix, Edusp, 1969.

Shohat, E, & Stam, R. (1996). *Unthinking eurocentrism: Multiculturalism and the media.* New York: Routledge.

PETTER, Margarida: Linguagem, língua, linguística. In: FIORIN, Jose Luiz. (org.). *Introdução à linguística.* São Paulo: contexto, 2002.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: Um discurso de Sedução.* Porto: Porto Codex, 1997.

VESTERGAARD; T/SCHRODER: *A linguagem da propaganda.* 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CRUZ; Ricardo. França; <http://gq.globo.com/Corpo/Cuidados/noticia/2013/10/como-nasce-um-perfume.htm>, Atualizado em 18/10/2013, 20h15

IMAGENS

Imagem 1- 00:05 seg. Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 2- 00:08 seg. Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 3- 00:16 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 4- 00:20 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 5- 00:23 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 6- 00:27 seg. Fonte :(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 7- 00:32 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

imagem 8- 00:36 seg. Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 9- 00:39 seg. Fonte: (http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 10- 00:42 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)

Imagem 11- 00:44 seg. Fonte:(http://www.youtube.com/watch?v=g7QKfAY_7F4)