

PARTE III

O APELO SEXUAL NA PROPAGANDA DA TV

6

Análises quantitativa e qualitativa das propagandas com apelo sexual

6.1

Método

6.1.1

Coleta de dados:

Optamos por coletar os dados através da gravação das propagandas em vídeo, diretamente da TV, durante o período de aproximadamente um ano. Encontramos no trabalho de Dantas (1997) a sugestão de profissionais da mídia e publicidade, de se abranger o período de um ano para apreender o *efeito sazonal*, descrito como a tendência na publicidade em privilegiar temas relativos a determinadas estações climáticas e datas comemorativas durante o período que antecede estas datas. Como exemplo desta sazonalidade, estariam as propagandas de produtos de uso predominante no verão, comemoração do dia dos namorados, dos pais, das mães, natal etc., com seus personagens e cenários característicos.

Os comerciais foram gravados entre julho de 2001 e junho de 2002, um dia a cada mês sorteados aleatoriamente, com a programação completa do horário nobre – 20:00 às 23:00 – da Rede Globo. Escolhemos esta emissora e este horário por serem os de maior audiência da televisão brasileira, segundo o IBOPE, e também por ser o horário onde o preço dos comerciais é o mais elevado. (Schiavo, 1995; Dantas, 1997).

Os comerciais foram gravados durante os dias previamente determinados, conforme mostra a tabela abaixo:

	JUL01	AGO01	SET01	OUT01	NOV01	DEZ01	JAN02	FEV02	MAR02	ABR02	MAI02	JUN02
D				14								
S	09								25			
T											14	
Q		22						20				
Q					08					04		13
S						21	04					
S			21									

Tabela A: Relação dos dias em que foram gravados os comerciais.

6.1.2

Descrição da amostra:

Foi gravado em vídeo um total de 36 horas de programação, atingindo um total de 700 comerciais.

A fim de melhor responder aos objetivos propostos e estabelecer uma melhor sistematização das informações disponíveis, fez-se necessário, nesta etapa da pesquisa, um procedimento de recortes. Por isso, embora existam muitas modalidades de propagandas veiculadas pela Rede Globo de televisão, consideramos, neste trabalho, apenas os anúncios veiculados durante o intervalo comercial propriamente dito, referentes à divulgação de produtos e serviços e cuja duração mínima fosse de 15 segundos. Ficam portanto excluídas, modalidades como *merchandising*, chamadas de programação da própria emissora ou outros eventos, patrocínios, contagem regressiva e vinhetas.

6.1.3

Análise dos dados:

Este total de 700 comerciais aparece assim distribuído, conforme o gráfico abaixo:

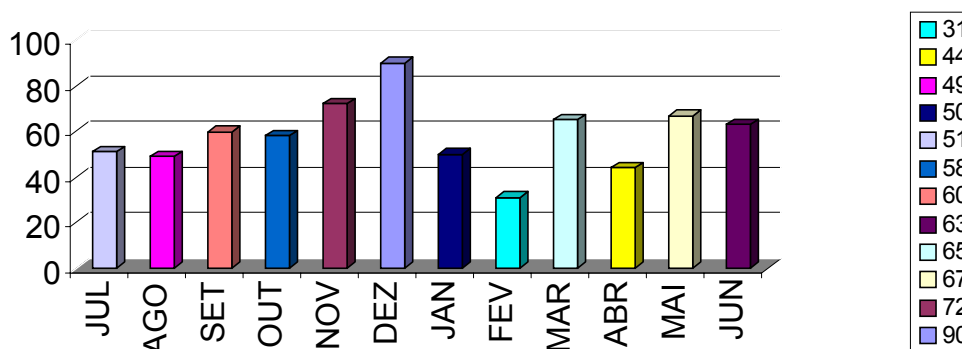


Gráfico B: Distribuição dos comerciais ao longo do ano de gravações.

O que se pode observar aqui é um menor investimento neste tipo de publicidade nos meses de fevereiro e abril, em contraste com os de novembro e dezembro, tradicionalmente os meses das compras para o Natal, por exemplo. Estas variações também aparecem devido às diferentes programações dos dias em que foram gravados os comerciais. Assim, nos dias em que são transmitidos jogos de futebol ou horário político, há uma certa alteração nos horários da programação e uma redução considerável de comerciais veiculados naquele dia.

Em relação ao tipo de programa em cujo intervalo os comerciais foram veiculados, observou-se uma maior concentração de propagandas nos intervalos da novela das 21h (em torno de 10 propagandas por intervalo), programas humorísticos como, por exemplo, o *Caseta & Planeta* (com 10 a 12 comerciais por intervalo), o *Fantástico* (com cerca de 10 propagandas por intervalo) e o futebol – que só tem um intervalo onde podem ser exibidas cerca de 12 propagandas. Contrastando, programas jornalísticos como, por exemplo, o *Jornal Nacional*, das 20h, apresentou cerca de 2 a 4 propagandas em cada intervalo.

Desta amostra total, foram avaliados e selecionados, com o auxílio de três juízes, os comerciais caracterizados como detentores de algum apelo sexual. Encontramos um total de 44 propagandas com apelo sexual, o que corresponde a, aproximadamente, 6% da amostra total.

Como em muitos anúncios o apelo sexual está presente, mas de forma secundária ou muito indireta, utilizou-se o critério de intensidade do apelo numa graduação de 0 (zero) a 5 (cinco), avaliados por estes três juízes. Foram desprezados, para a contagem destes 6%, todos os comerciais com nota média de intensidade do apelo sexual igual ou inferior a 2,0 (dois) e que, portanto, ficaram fora da nossa seleção. Para tal avaliação foram enfocados, em presença e intensidade, os seguintes elementos: texto de duplo-sentido com insinuações sexuais, roupas provocantes, partes do corpo explicitamente nuas ou partes desnudas denotando na cena a idéia de que o(a) personagem estava despido(a), poses e atitudes sedutoras, situações de intimidade, clima de romance, ambiente como praia, quarto, cama, banheiro etc.

Estes 6% de propagandas que se apóiam no apelo sexualizado de persuasão, também não se encontram igualmente distribuídos. Por exemplo, o número de propagandas com apelo sexual, no dia de maior número de comerciais (21 DEZ 01), foi de 04 para 90, respectivamente. E o número de propagandas com apelo sexual no dia de menor número total de comerciais (20 FEV 02), foi de 04 para 31.

Assim, de acordo com o gráfico abaixo, pode-se observar a concentração sazonal destes comerciais.

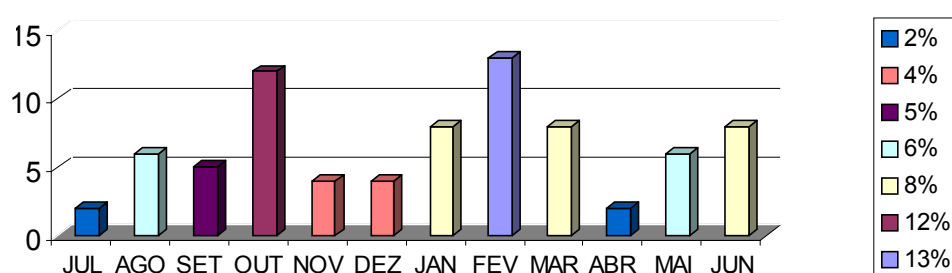


Gráfico C: Concentração dos comerciais erotizados ao longo do ano.

Apesar do mês de fevereiro ter recebido menor investimento publicitário, em termos de quantidade, sua relação com o verão (praia/cerveja) e o carnaval parece não ter sido esquecida, como veremos mais adiante. E embora fevereiro tenha sido o mês em que foi registrado o menor número de comerciais, é o que apresenta a maior porcentagem de propaganda erotizada – o inverso do que foi registrado nos meses de novembro e dezembro.

Em relação à programação em cujos intervalos os comerciais com apelo sexual apareceram, observou-se a seguinte distribuição, em ordem decrescente de concentração:

Telenovelas (*Porto dos Milagres*; *O Clone*) – 17 propagandas com apelo sexual;

Shows variados (*Fantástico*; *Big Brother Brasil*) – 9;

Programas humorísticos (*Zorra Total*; *Casseta & Planeta*) – 8;

Noticiário geral – (*Jornal Nacional*) - 4;

Transmissões esportivas (futebol) – 2;

Documentários (*Globo Repórter*) – 2;

Filmes (*Tela Quente*) – 2.

Esta concentração por programação pode ser melhor visualizada no gráfico a seguir:

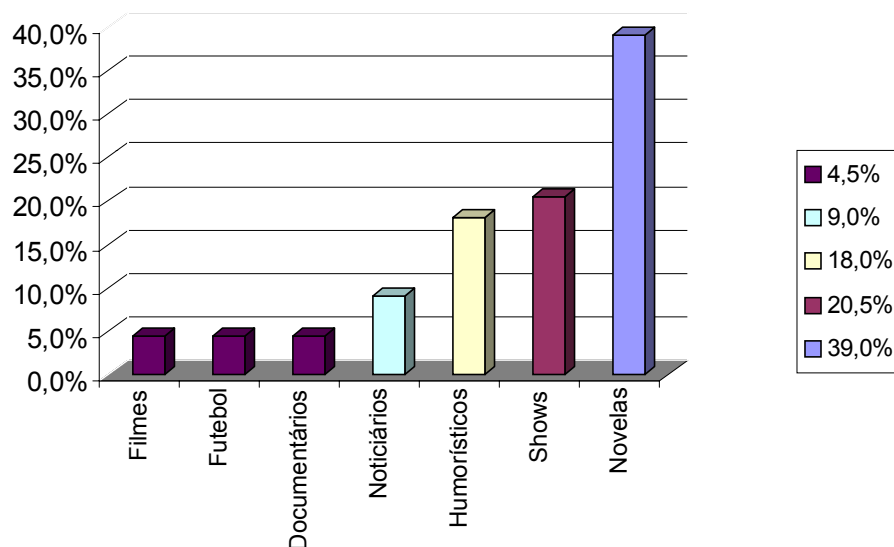


Gráfico D: Distribuição das propagandas com apelo sexual em relação à programação.

Pode-se observar claramente que os intervalos das telenovelas concentram tanto os comerciais em geral quanto os que contêm as características pesquisadas, isto é, com o apelo sexual como recurso de persuasão.

Deve-se considerar, no entanto, a frequência e a distribuição dos vários tipos de programas na emissora. Por exemplo: jogos de futebol só apareceram duas vezes nas gravações e, mesmo assim, foram encontrados dois comerciais com apelos sexuais durante a sua transmissão. Além disso, uma transmissão de futebol só contém um único intervalo comercial, ao passo que as telenovelas estão no ar diariamente e cada episódio contém quatro intervalos. Ainda se pôde observar que os dois comerciais gravadas durante as transmissões de futebol dirigiam-se, preferencialmente, ao público masculino (duas diferentes peças da cerveja *Skol*). O mesmo se pode dizer do documentário *Globo Repórter*, que só vai ao ar uma vez por semana e, nas duas vezes em que foi gravado apresentou elevado número de propagandas, sendo duas com alto índice de apelo sexual e também dirigidas ao público masculino (cervejas *Skol* e *Bavaria*).

Para se classificar os comerciais que se baseiam no apelo sexual em função dos produtos ou serviços anunciados, utilizamos a classificação por área econômica, conforme o Anuário Brasileiro de Mídia, com algumas adaptações e

excluindo-se as categorias de produtos que não apresentaram nenhum comercial com as características pesquisadas. Desse modo obtivemos a seguinte distribuição:

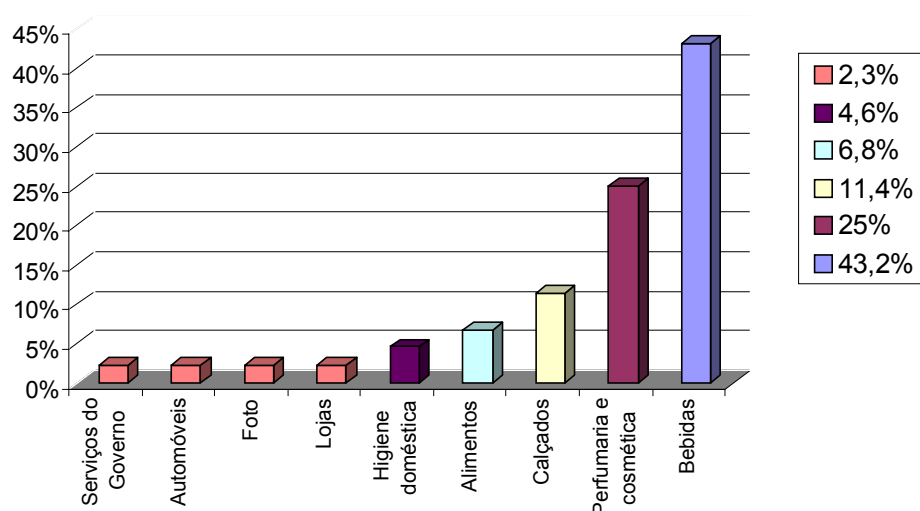


Gráfico E: Concentração, por área econômica, dos produtos cujos anunciantes se utilizaram da publicidade com apelo sexual.

É fácil observar a significativa concentração de propagandas erotizadas na área de bebidas, das quais 90% são dos produtores de cerveja (distribuídas entre os rótulos: Skol, Schincariol, Kaiser, Brahma, Bavária e Antarctica) e que, obviamente, são mais veiculadas no verão – o que pode explicar o elevado índice de propagandas erotizadas encontrado no mês de fevereiro, como apontado no Gráfico C. Em seguida, apresentando elevado índice de propaganda com apelo sexual, vemos a área de perfumaria e cosmética (desodorantes, sabonetes, hidratantes para a pele, produtos para barbear, depiladores e artigos para maquiagem etc.), que estão dirigidos, preferencialmente, ao público feminino.

Como mencionado acima, os comerciais foram também classificados, pelos três juízes, seguindo uma graduação entre 0 e 5, de acordo com o impacto do apelo sexual. As propagandas consideradas mais impactantes, com nota igual ou superior a 4,5 foram as dos seguintes produtos:

- desodorante *Rastro*;
- cerveja *Skol* (3 peças diferentes);
- sandálias *Havaianas* (2 diferentes);
- cerveja *Kaiser* (3 diferentes);
- chinelos *Rider*;
- adoçante *Zero Cal*;
- chinelos *Monique Grendha*;
- cerveja *Schincariol* (2 diferentes);
- bronzeador *Cenoura & Bronze*;
- cerveja *Antarctica*;
- óleo de amêndoas *Paixão*;
- cerveja *Brahma*;
- lustre-móveis *Poliflor*.
- automóvel VW – *Golf*;

E sua distribuição, por categoria de produtos, pode ser melhor visualizada no gráfico F, assim:

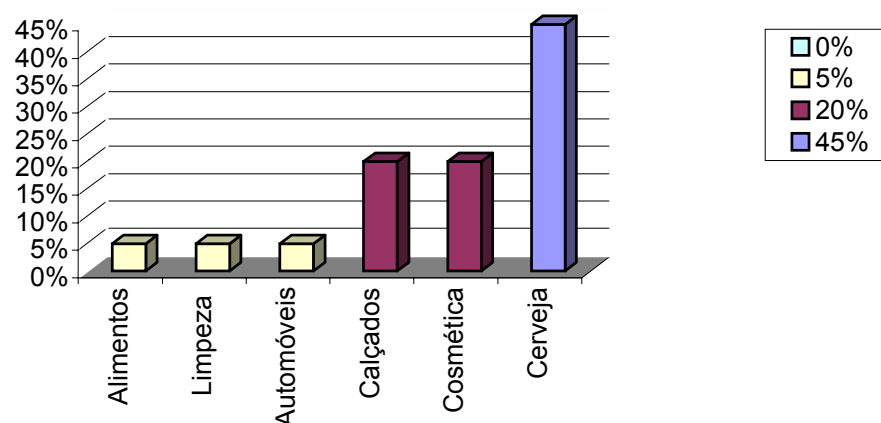


Gráfico F: Distribuição, por categoria de produtos, dos comerciais com os apelos sexuais mais impactantes.

Este gráfico, de certa forma, confirma o gráfico anterior, ou seja, o investimento em termos da quantidade de propagandas com apelo sexual na área econômica onde ele mais se concentra é tão elevado quanto o impacto causado pela intensidade deste apelo.

E em relação à programação da emissora, onde aparecem as peças publicitárias de maior apelo erótico? Recortando-se aquelas que tiveram nota igual ou superior a 4,5, pôde-se observar sua distribuição pela programação da emissora, como mostra o gráfico abaixo:

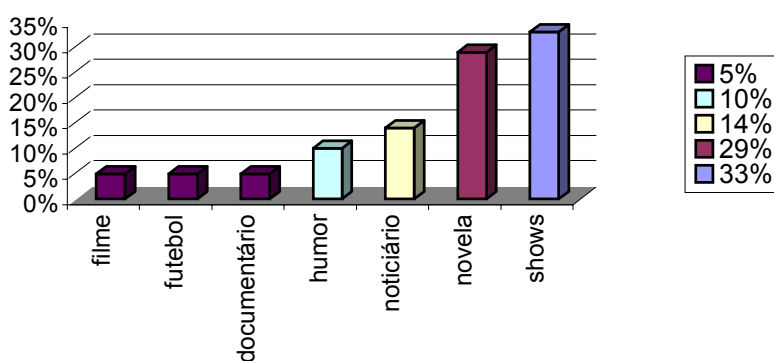


Gráfico G: Distribuição das peças publicitárias de maior apelo erótico, em relação à programação.

Este gráfico traz uma visão um pouco diferente do gráfico D. Neste aqui, os programas que foram considerados Shows – *Fantástico* e *Big Brother Brasil* – concentram mais propagandas de impacto que a novela, devendo-se ainda levar em conta que, tanto o *Fantástico* quanto o *Big Brother Brasil*, só foram gravados uma única vez cada um (o que corresponde a 8% das gravações), ao passo que a novela aparece em quase todas as gravações (92% das gravações). Como se pôde observar, em se tratando de sexo a qualidade do apelo utilizado, isto é, o impacto que ele provoca, pode ser mais chamativo e, portanto, mais eficiente que a quantidade de propagandas veiculadas.

No próximo tópico, discutiremos o conteúdo geral das propagandas da nossa amostra e as ideologias que acompanham o apelo sexual. Como foi dito anteriormente, optamos por ilustrar esta discussão com cenas recortadas de alguns

dos comerciais selecionados, na tentativa de melhor traduzir a riqueza discursiva destas peças publicitárias, dada a quantidade de artifícios visuais que as compõem.

6.2 Discussão

Pode-se inferir que na televisão brasileira, diferentemente do que sugerem as pesquisas realizadas nos Estados Unidos (Reichert et al., 1999 e 2001, por exemplo) a quantidade de propagandas que se utilizam do apelo sexual como artifício para a persuasão, não é tão grande assim – encontramos apenas 6% em nossa amostra. E mais uma vez lembramos: sexo na cultura brasileira não é tão liberado quanto pode parecer. Segundo os acima citados pesquisadores, o aumento do apelo sexual como recurso persuasivo na propaganda americana, a partir dos anos sessenta, reflete as atitudes e os valores de liberdade e permissividade sexual desencadeados pela revolução sexual desta década. Eles encontraram em mais de 35% dos anúncios publicitários das redes de televisão americanas algum tipo de apelo sexual. Mas apesar desta baixa proporção, em relação à quantidade de propagandas com apelo sexual da nossa amostra, não se poderia considerar sua influência como inofensiva.

Todas as propagandas aqui analisadas se apóiam, obviamente, numa estratégia de sedução, de apelo à via emocional, evocando o pensamento associativo e seguindo a rota periférica, conforme descritos no capítulo anterior. Utilizam-se de recursos simples como a atratividade física do comunicador ou personagem, por exemplo, belos (as) modelos, algumas vezes modelos famosas, atores e atrizes em evidência no momento, esportistas valorizados (Guga, Romário, Pelé etc.), e sempre num clima humorístico. Os temas enfocados são, invariavelmente, estereotipados, na grande maioria reforçando valores tradicionais, como na relação entre os gêneros, e apresentando crenças errôneas associadas à sexualidade.

Pôde-se observar, de acordo com o Gráfico C, que o apelo sexual apareceu em baixa proporção na publicidade que antecede o Natal: esta pode ser uma excelente ocasião para aumentar o consumo, mas, por motivos culturais, não convém associar festa religiosa com sexo. A maior proporção da publicidade

erotizada apareceu no mês de fevereiro, foi produzida pelos anunciantes de cerveja e dirigida, preferencialmente, ao público masculino. Aí surge uma associação curiosa: sexo com cerveja.

Um exemplo explícito é o comercial onde o rapaz deixa de beijar a moça, esta com pouquíssima roupa e em pose extremamente sensual, para sair beijando vários objetos ao redor, nos quais ele previamente derrama um pouco da cerveja. A seguir apresentamos algumas cenas:



Imagens 1 – *Antarctica* a

Ela então, intrigada e um tanto contrariada, para chamar a atenção dele, abre uma latinha e derrama o conteúdo sobre seu próprio corpo diante do olhar surpreso do rapaz que, assim, parte para cima dela. Ao final aparece o *slogan* “com *Antarctica* é mais gostoso...”



Imagens 2 - *Antarctica* b

Apesar dos temas “relaxamento”, “humor”, “divertimento”, destacados nas propagandas de cervejas poderem, por associação, sugerir uma liberação do desejo ou do prazer sexual, é consenso entre os sexólogos clínicos e pesquisadores, que a bebida alcoólica interfere negativamente no mecanismo fisiológico da ereção masculina. Se por um lado, mesmo o consumo de pequena quantidade pode trazer alguma alteração, dependendo da sensibilidade de cada indivíduo, por outro, o excesso ou o consumo crônico é sabidamente fator etiológico da disfunção erétil, podendo ainda provocar bloqueios ejaculatórios e inibição orgástica (Cavalcanti & Cavalcanti, 1997). Como o álcool goza da reputação de, em pequenas doses, reduzir inibições sociais, a associação cerveja-sexo que a propaganda propõe ou reforça pode estar atuando, subliminarmente, na íntima insegurança sexual que marca a audiência, histórica e culturalmente, principalmente no que se refere ao exercício social da masculinidade.



Imagens 3 - Skol a

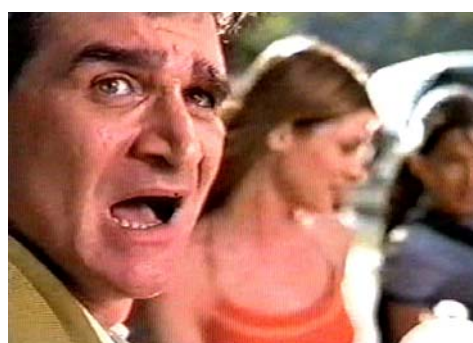
Como nas cenas acima, o cenário dos comerciais de cerveja é sempre a praia, o bar ou ambos - bar na praia, quiosque (cama com vista para o mar...) etc., de maneira que o traje é quase sempre o de banho e a presença feminina é sob a forma da “loura gostosa”, evidentemente com duplo sentido. O corpo da mulher é o principal enfoque da imagem, figurando freqüentemente dividido em partes que, de frente tem *close* nos seios fartos e de costas, nas nádegas proeminentes, reforçando de resto a estética da magreza que, com um mínimo de reflexão, logo se vê que nada tem a ver com a silhueta real do(a) consumidor(a) de cerveja. O papel da mulher nestes comerciais é o estereótipo da caça/conquista do homem, como aparece explicitamente na propaganda em que um homem, mergulhando no

mar, encontra uma belíssima sereia, loura, que o convida para “tomar uma *skol*”. No final do filme ela diz: “Sabe que... eu achei você um gato?” Ao que ele responde: “Cuidado que gato... come peixe, né...”

Numa outra via encontrada nas propagandas de cerveja, as mulheres figuram vestidas, exibindo apenas decotes e gestos sensuais. Nesse caso, não são os homens que se sentem encorajados a partir para uma conquista, mas elas é que vão ao seu encontro. Para exemplificar descrevemos resumidamente a seguinte propaganda:

Dois amigos estão conversando num bar – os atores Murilo Benício e Eduardo Moscovis, considerados dois mitos sexuais – quando duas mulheres entram na cena e vão logo na direção do Murilo, que está bebendo uma cerveja; elas pedem autógrafo, o abraçam e beijam. Uma terceira mulher entra e se dirige ao Eduardo, mas apenas para pedir que ele tire uma foto dela com o Murilo. Ele tira e, meio desesperado, pergunta ao amigo o que está acontecendo, ao que o Murilo responde: “Dudu, uma *Kaiser* só olha pra você quando você está com uma outra *Kaiser*...” O Eduardo então, pega a cerveja e a situação se inverte, enquanto o Murilo, impaciente, pede outra *Kaiser*, gritando, ao garçom. Neste caso, o elemento de sedução não é a atratividade ou o reconhecimento dos atores, mas a marca da cerveja.

Também não escapou ao olhar publicitário uma situação presente na vida e no imaginário social da nossa cultura: o clichê do cinquentão e a adolescente (como *Anita*, *Lolita* etc.) retratado em uma campanha publicitária do refrigerante *Sukita*, em que a garota espontaneamente constrange o homem ao chamá-lo de “tio”, nas mais diversas situações onde ele timidamente tenta uma aproximação com interesse sexual.



Imagens 4 - *Sukita*

Assim como as propagandas de bebidas e automóveis, da nossa amostra, estereotipicamente se dirigiram ao público masculino e enfatizaram potência e conquistas, da audiência feminina se ocuparam os anunciantes de cosméticos, perfumaria, alimentos *diet* e produtos de limpeza doméstica. Essa divisão mostra as diferentes identidades e papéis sociais de gênero, reforçando para a mulher a dupla função de eficiente dona de casa, ao mesmo tempo em que perfeitamente bem cuidada, sedutora e em forma para ser consumida como objeto – sempre feliz - do apetite sexual masculino. Assim, o cenário destas propagandas geralmente reproduz o ambiente doméstico, de acordo com o produto, como o quarto, o banheiro ou a cozinha. Frequentemente a mulher aparece na cama ou tomando banho numa banheira com espuma, atrás de um vidro tipo *blindex* transparente, semi-enrolada em uma toalha etc. E, enquanto a cena enfatiza as partes descobertas do seu corpo, roupas sensuais ou poses, gestos e olhares insinuantes, em *off* se informam as qualidades do produto, como no exemplo abaixo (Imagens 5). Todas as pesquisas internacionais consultadas retrataram realidades semelhantes (Zillmann & Bryant, 1988a e 1988b; Gerbner et al., 2002; Kaufman, 1999; Wood, 1994; Furnham & Mak, 1999; Reichert e cols., 1999; para mencionar alguns).



Imagens 5 - Óleo de Amêndoas *Paixão*

O corpo feminino é, sem dúvida o apelo sexual mais frequentemente utilizado nos anúncios dirigidos tanto à audiência masculina quanto à feminina. Para as mulheres, as imagens do corpo parecem funcionar como a medida do que se deve e se deseja ser, e para os homens estas imagens atraem representando

aquilo que se poderia e se espera ter. E mesmo que não se compre o produto, acaba se comprando esta idéia, que se repete nos vários anúncios dos diferentes tipos de produtos. Somando, a audiência masculina é quantitativa e qualitativamente mais bombardeada com o apelo sexual da publicidade. Resultados semelhantes foram observados pelos pesquisadores americanos Murnen & Stockton (1997).

Para não dizer que a publicidade não acompanha as gradativas mudanças sociais, em dois comerciais da amostra é a figura masculina que aparece como objeto de consumo, exibindo peito nu com toalha da cintura para baixo ou o ato de tirar a camisa. Assim se mostrou a propaganda do *Leite de Rosas*, anunciado como desodorante e loção após barba, onde o ator Edson Celulari entretém olhares e arranca suspiros das mulheres da própria equipe de filmagem e produção do comercial. Apesar de, aparentemente, anunciar um produto para o uso masculino, evidentemente é um comercial que se dirige a ambos os gêneros, pois este é um produto muito antigo no mercado tradicionalmente feminino e, ao que parece, está tentando uma expansão. A sedução não ocorre apenas entre os personagens da cena, mas entre o protagonista e o(a) telespectador(a), no mesmo padrão da maioria dos comerciais desta área, só que invertendo os papéis sexuais – o homem, consumidor do produto, se torna objeto do interesse sexual das mulheres.

O outro comercial, este dirigido exclusivamente ao público feminino, anuncia uma máquina lavadora de roupas comparando-a a um homem “que tem agrado bastante às mulheres”, pela sua “super capacidade e resistência” (cena de homem forte carregando mulher no colo), seu “*design* super atraente” (cena do homem musculoso tirando a camisa) e sua “*performance*” (mulher sorrindo na cama). Apesar do homem figurar como objeto de consumo, que tem sido o tradicional papel da mulher na publicidade, se mantém o padrão de produto de utilidade doméstica para o uso exclusivamente feminino, reforçando o estereótipo de que cabe à mulher as tarefas “do lar”. Seleccionamos as cenas seguintes para ilustrar esta propaganda (Imagens 6):



Imagens 6 - Lava-roupas Eletrolux

Nossa amostra retratou exclusivamente modelos heteroeróticos de relação, com uma possível exceção – o comercial do bronzeador *Cenoura & Bronze* – que apresenta um personagem que pode ser interpretado como sendo *gay*, num papel que, humoristicamente, sugere uma certa dose de inadequação (ou ridículo) em relação ao estereótipo mais comum de masculinidade. Na cena de praia, a modelo e apresentadora Adriane Galisteu, de biquíni, mostra e informa as propriedades do seu bronzeador e pede a um rapaz, que está justamente conversando com outro rapaz e passando por ali, para espalhar o bronzeador nas suas costas (*close* rápido nas nádegas dela). Ele então responde, meio atrapalhado e com cara de assustado: “Adriane?... Passar nas suas costas?... Só pode ser pegadinha... Tô fora!” E vai embora rapidamente deixando a modelo com cara de interrogação. A sutil insinuação de homossexualidade nem é tão definida, podendo ser também interpretada de outra forma, seguindo o clichê *muita areia para o meu caminhão*, que exemplifica o estereótipo do homem tímido. Exemplo semelhante aparece em uma campanha publicitária composta de três peças da cerveja *Skol*. Nesta, uma jovem e bela loira, na praia, convida um homem, através de gestos, para “*tomar uma Skol*”. Ele, tímido e atrapalhado, olha em volta como que para confirmar se é com ele mesmo, e gesticula falando: “*Quem? Eu?? Tomar uma Skol com você???*” E a moça passa os três comerciais da série repetindo o convite, sem que o homem consiga se decidir...

Voltando à questão da homossexualidade, quanto à presença de alguma insinuação de homossexualidade feminina em propaganda de televisão, não há o menor sinal, ainda que com o apelo humorístico...

Outra raridade em nossa amostra: personagens de pele negra – um único comercial (correspondendo a 2% da nossa amostra) – onde uma mulher negra se prepara (com banho espumante de banheira e várias cenas com um suposto nu), para encontrar seu parceiro, também negro, que lhe presenteia com um colar de pérolas. O produto anunciado é o sabonete *Lux Pérola Negra*: “*criado especialmente para cuidar da pele negra e morena – beleza rara e especial como a pérola negra*”. Neste comercial o padrão é o mesmo, o que muda é a inclusão de uma minoria racial no discurso publicitário, mas que na realidade é maioria social em nosso país. Não se pode deixar de comentar a marcante discriminação quanto à presença de personagens de pele negra na publicidade da televisão brasileira.

E no que se refere à idade dos personagens, a publicidade erotizada se restringe à figuração do adolescente e do adulto jovem. Não há lugar para a sexualidade das pessoas fora desta faixa etária no espaço publicitário, exceto em papéis cômicos ou meio ridículos como o do cinquentão da *Sukita*.

Como vimos no capítulo anterior, a retórica do humor tem importante função no processo da persuasão pela rota periférica (Petty & Cacioppo, 1986) e realmente está presente na maioria dos comerciais com apelo sexual. No entanto, observamos uma maior concentração desta estratégia nas propagandas dirigidas, preferencialmente, ao público masculino e mais: na maioria das vezes em que o humor está baseado na ridicularização de um personagem, como estratégia básica de produção discursiva, a graça está nas dificuldades sexuais (e sociais) de um **homem**, geralmente diante de uma mulher ou dos amigos.

Como exemplo, podemos citar a propaganda da *Fiat (Palio style)*: na primeira cena, com o casal no carro, entre beijos e olhares, o homem exibe as maravilhosas qualidades do seu carro novo para a mulher; na cena seguinte, com o casal na cama (Imagens 7) e sugerindo-se um episódio de disfunção erétil, a mulher o ridiculariza e indica que ele foi superado (em *performance* e “potência”) por seu carro.



Imagens 7 - Fiat - Palio

Em uma propaganda da *Skol* e outra das Havaianas, ambas evocando o mito do pênis pequeno, o cômico da cena é a situação de mal estar do personagem central. As imagens que se seguem (Imagens 8) são cenas da referida peça da cerveja *Skol*, a mesma apresentada anteriormente, onde o homem estava com a sereia na cama com vista para o mar (Imagens 3), antes de retornar ao bar para contar a façanha para os amigos.



Imagens 8 - Skol a

A sereia agora conversa com as mulheres no bar, se referindo a um “peixinho pequenininho... que vive entre as rochas...” Mas os amigos do rapaz

logo interpretam de outra forma os gestos dela e então, ele que estava no círculo masculino contando vantagem sobre sua aventura sexual, vira alvo da zombaria geral. Tudo muito engraçado.

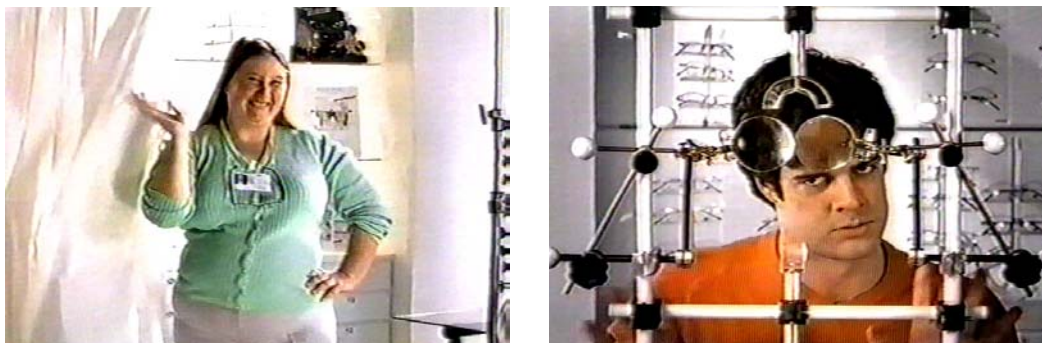
Várias outras propagandas ridicularizam o homem tímido, o mais velho, como o cinquentão da *Sukita* etc. Ao mesmo tempo em que este tipo de humor diverte e distrai, também evoca ansiedades no público alvo, reforçando ainda mais a estratégia de persuasão. Conforme indicam os estudos de Leventhel (1970), citados no capítulo anterior, um apelo emocional que provoque uma certa dose de ansiedade numa audiência caracterizada por uma relativa baixa auto-estima ou sentimentos de inadequação, a torna mais facilmente influenciável.

Em relação à comédia de ridicularização de personagens do gênero feminino, registramos uma única propaganda - da cerveja *Skol* – e a personagem em questão era uma mulher jovem, loura, mas **gorda**. Esta propaganda faz parte de uma série: na primeira, o homem vai ao oftalmologista porque está com um problema que o faz enxergar tudo quadrado. A cura sobrevém pelo fato do rapaz, logo após ter bebido a cerveja que o médico lhe dá, ver bem na sua frente os seios da secretária do médico.



Imagens 9 - *Skol* b

Na segunda propaganda da série, o rapaz volta a procurar o médico que logo percebe que ele está interessado apenas em ver os seios da moça novamente. O médico então lhe informa que a “*Dona Carminha*” está de férias, mas como o rapaz insiste, ele chama a secretária substituta – “*Dona Lulu*” – a quem o rapaz rejeita logo que ela aparece.



Imagens 10 - Skol c

Embora se tenha registrado esta baixa porcentagem de ridicularização da imagem feminina sob a ótica do humor, a questão do padrão estético da magreza para as mulheres é enfatizada de diversas formas nos comerciais de quase todos os produtos, inclusive naqueles que se dirigem a uma audiência masculina, mas se utilizam da imagem do corpo da mulher. Essa é uma questão que se repete e se confirma em diversas outras pesquisas desenvolvidas em outros países, como em Dittrich (2001), por exemplo, citada no capítulo 3.

Por outro lado, propagandas dirigidas ao público feminino freqüentemente evocam um prazer auto-erótico, com cenas em que a mulher figura só ou na sua intimidade e onde se sugere sensações prazerosas e eróticas relacionadas ao uso do produto anunciado, como sabonetes, cremes, óleos para a pele etc. Excluindo-se o fato deste tipo de imagem poder estimular na audiência masculina uma atitude voyeurista, conforme observou Marcondes Filho (1985), citado neste trabalho no capítulo 3, este é, enfim, um aspecto da publicidade erotizada que se poderia considerar como positivo. O contato com o próprio corpo e suas sensações, como sugerido neste tipo de propaganda, é fator facilitador do desenvolvimento e amadurecimento da sexualidade, tanto para mulheres quanto para homens, o que por sua vez, pode levar a uma maior gratificação nos relacionamentos sexuais conjuntos.

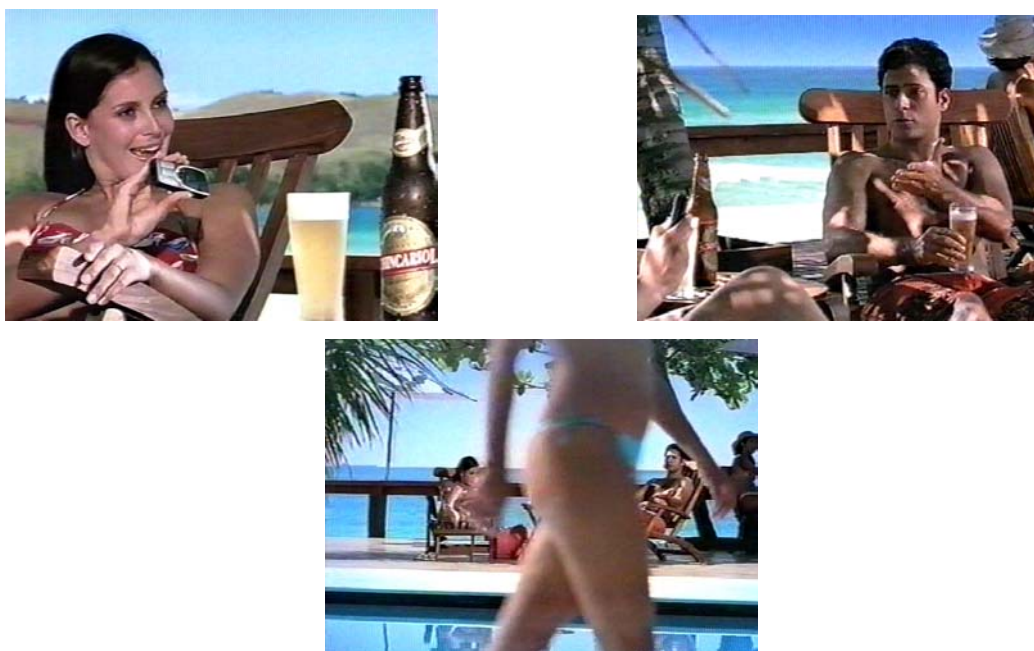
Outro tema muito presente nos comerciais com apelo sexual, dirigidos a uma audiência feminina, é a historietta romântica ou um clima que indique romantismo e poesia, a exemplo da propaganda da *Avon*, apresentada abaixo (Imagens 11):



Imagens 11 - Avon

Cenas em preto e branco de um casal na cama, enquanto o locutor (voz masculina) vai declamando uma poesia (sobre o amor) que termina com locução em voz feminina, assim: “(...) *soneto de fidelidade – edição limitada de mulher e poesia por Vinícius de Moraes – você foi a inspiração*”.

No sentido oposto e na mesma noite, um comercial da cerveja *Schincariol*, tendo como alvo uma audiência preferencialmente masculina, descreve uma mulher ciumenta e irritada vasculhando nomes femininos na agenda do telefone celular do parceiro. Ele, cínica e espirituosamente, dribla as suas investidas enquanto sorve, prazerosamente, sua bebida e, ao mesmo tempo, contempla as nádegas femininas passando na frente (deles e do telespectador).



Imagens 12 - Schincariol

Duas versões opostas para a questão fidelidade/infidelidade – uma para cada gênero. A exemplo do que constatou a pesquisa de Babo (2002), a

ambivalência das mensagens no discurso publicitário se deve à estratégia do emissor em estabelecer uma cumplicidade com o *target* através dos estereótipos sexuais, de gênero etc., sempre visando às características do segmento que pretende persuadir. Dessa forma a mídia participa ativamente na criação, reforço e manutenção de estereótipos e expectativas contraditórias no relacionamento afetivo e sexual entre homens e mulheres.

E ainda, como também observou Dantas (1997), parece haver um consenso de que a locução masculina, na produção publicitária televisiva, está associada à credibilidade e pode transmitir maior confiabilidade ao público do que a locução feminina. Em nossa amostra de propagandas com apelo sexual, entre aquelas que apresentaram locução, 25 têm voz masculina e apenas 5 têm voz feminina.

De um modo geral, a publicidade televisiva parece se manter num modelo cultural tradicional, com padrões estereotipados para a beleza física, a idade, a cor, o sexo e o relacionamento entre os gêneros, indicando, e de certo modo também impondo, o que compõe o imaginário sexual e social da nossa cultura.