



O erótico na publicidade de motéis do Recife ¹

Camila MACÊDO²
Caroline TOSCANO³
Karina LEMOS⁴
Thalyta CABRAL⁵
Janaina CALAZANS⁶

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE
Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

RESUMO

O trabalho tem como principal objetivo definir o erótico e entender de que maneira a publicidade vem se apropriando do argumento da sensualidade e da sexualidade como recurso de persuasão. Durante o trabalho lançaremos nosso olhar para diversos anúncios que utilizam o apelo erótico para divulgar seus produtos para depois focarmos em nosso objeto principal, a venda de serviços a partir do apelo sexual. A partir daí faremos uma análise das peças publicitárias produzidas para motéis do Recife, de modo a observar a estrutura da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: motéis; erotismo; publicidade; sensualidade.

- O erótico

A palavra Erótico vem do lat. *Eroticu* e este do gr. *Erotikós*, que é relativo ao amor, o lúbrico, lascivo. A palavra grega deriva-se do nome de Eros, o deus do amor, conhecido como o cupido, que unia casais com suas flechas, significando então o amor, a paixão e o desejo intenso. O erótico está relacionado ao desejo, a fantasia, ao imaginário, a criatividade de cada indivíduo, objetivando uma insinuação que antecede as

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco-UNICAP, e-mail: camilinhamedo@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco-UNICAP, e-mail: carolinetoscano@hotmail.com

⁴ Estudante de graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem, e-mail: karinamayaraluna@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco-UNICAP, e-mail: thalytacabral_@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco-UNICAP e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem, e-mail: janaina.calazans@gmail.com



preliminares da atividade sexual. Referem-se ao amor sexual, as manifestações sensuais ligado ao corpo, de sentimentos de sensualismo e a função sexual. O erotismo está mais associado ao sensual sem necessariamente expor ou mostrar, pode apenas insinuar a sexualidade. Enquanto que a pornografia é mais obscena, devassa, sem pudores, retrata uma situação real de forma mais direta e explícita que expõe os corpos de maneira escancarada, como denota a literatura de Nelson Rodrigues.

A sexualidade faz parte da história da humanidade. Desde a infância, sentimos sensações agradáveis que associamos aos desejos sexuais que se intensificam na adolescência e na idade adulta. Desde os primórdios, até a perpetuação dos seres, houve a necessidade de reprodução e isso só ocorre através da relação sexual entre um homem e uma mulher. A sexualidade vista através da bíblia era algo proibido. No paraíso, Adão e Eva viviam sem nenhum contato físico que chegasse ao ato sexual até provar do fruto proibido. Ao provar a maçã, o fruto proibido, eles notaram que estavam desnudos e assim iniciou a vida sexual.

Tomando este episódio como mito, o fruto desta árvore foi simbolizado por uma maçã, e tudo que envolve a história de Adão e Eva é envolvido pela sedução. Sedução da serpente em envolver Eva a provar do fruto proibido, e esta por sua vez a envolver o marido Adão a também comer do fruto. A partir da desobediência a Deus, passaram a ser conhecedores do bem e do mal, então a sexualidade está associada ao bem ou ao mal?

Em nossa contemporaneidade aproveitamos a ideia da maçã do mito de Adão e Eva, como um forte argumento erótico de representação de uma imagem simbólica de /amor, paixão, sensualidade e sexualidade. O símbolo da maçã tem sido utilizado não só como forma de mostrar seu significado sensual e sexual, hoje em dia, você consegue observar ela em livros, perfumes, refrigerantes e até em marcas de utensílios tecnológicos. A publicidade tem utilizado o erótico, sensual e sexual em suas propagandas para atingir o imaginário das pessoas, associando situações de fantasias ao prazer no sentido sexual à conquista, aquisição e compra do produto ou serviço oferecido.

- O erotismo na publicidade

Na publicidade de cervejas, utilizava-se muito de mulheres que faziam apelos sexuais de formas variadas, como por exemplo, mulheres famosas que possuíam corpos

esculturais de biquíni na praia, com roupas curtas em bares e com personalidades bem ousadas, que seduziam todos os homens com tanta sensualidade. Com a lei nº 372/11, que teve origem no projeto de Lei (PL) nº 1.799/11, que proibiu jornais, revistas, panfletos e publicações em geral, de classificados, assim como qualquer outro veículo de comunicação, veicularem mensagens ou propagandas de serviços de garotos e garotas de programa, massagens, saunas e outras atividades com fins eróticos.

Com a implantação dessa lei, as propagandas de cervejas, principalmente, tiveram que mudar a sua forma de comunicação e passaram a investir em comerciais mais criativos, bem humorados e que não apelassem para a sensualidade feminina.

Exemplos de comerciais polêmicos foram os da cerveja devassa, que em 2010, tinha como garota propaganda, a socialite americana Paris Hilton. O vídeo começava com Paris brincando com uma lata de cerveja de forma bem sensual, com direito a rebolados, enquanto um de seus vizinhos a olhava de seu apartamento. A sensualidade era tanta, que logo todas as pessoas presentes em locais próximos do apartamento da loura, estavam observando o seu pequeno showzinho. O comercial foi denunciado e logo saiu do ar. Hoje em dia, a Devassa mudou o estilo das suas propagandas, mas não deixou de causar polêmica, como é o caso mais recente, em que eles contrataram a Sandy (Cantora desde criança, quem tem como fama, ser uma pessoa “santinha” e “certinha”.) para protagonizar a sua nova campanha, que tinha como objetivo, mostrar que todo mundo tem um lado devassa, ou seja, mostrar que toda mulher, até a Sandy, possui um lado sensual.

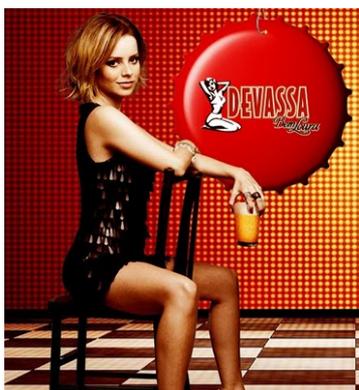
Figura 1





Fonte: <http://www.letsclub.com.br/p/paris-hilton-estrela-mais-um-comercial-da-cerveja-devassa/>

Figura 2



Fonte: <http://www.blogadao.com/sandy-garota-devassa/>

Outro exemplo de publicidade que retrata a erotização feminina é o da Antarctica. A marca lançou uma campanha de grande sucesso que era protagonizada pela atriz e modelo Juliana Paes, em que atriz era chamada de “boa”, por ter um belo corpo e por aparecer sempre com trajes que mostravam bem as suas curvas. Após o sucesso dessa primeira campanha, a Antarctica surgiu com uma nova propaganda, em que a palavra “boa”, seria na verdade, uma sigla para: Bebedores Oficiais de Antarctica. Eles fizeram o “Bar da BOA”, que tinha como dona a Juliana Paes, fazendo assim, com que a palavra “boa”, tivesse nesse caso um sentido dúbio.

Figura 3



Fonte: http://images.paraorkut.com/img/pics/glitters/a/antarctica_-8025.jpg

O erótico está relacionado ao desejo, a fantasia, ao imaginário, a criatividade de cada indivíduo objetivando uma insinuação que antecede as preliminares da atividade sexual, refere-se aos sentimentos do amor da paixão e as manifestações sensuais, ligadas ao corpo. A definição do erotismo está mais voltada para o amor sensual, abordando o sexo de forma bem sutil e usando a insinuação como um instrumento de comunicação e não para o lado pornográfico, em que se utiliza o sexo de forma apelativa e que na maioria das vezes acaba chocando o consumidor e não atraindo.

Atualmente na publicidade, homens e mulheres são usados em campanhas ao apelo sexual, sendo explorada com padrões estereotipados para a beleza física. Para a mídia, a sexualidade é uma das estratégia publicitária mais atrativas para o marketing, uma das ferramentas mais utilizadas, pois muitas empresas apelam para o lado erótico em suas campanhas. Um dos casos mais polêmicos é o de Tom Ford, que abusa de fotografias insinuantes e ousadas em suas publicidades, gerando uma grande polêmica.

Algo que já é bem batido nas publicidades de hoje, é o endeusamento ao corpo perfeito, essa técnica é utilizada pra vender desde carro a cremes dentais, dando falsas esperanças ao consumidor, de que aquele corpo perfeito vai lhe trazer felicidade. Há duas décadas, a utilização do erotismo para vender produtos/serviços, vem crescendo a cada dia, onde corpos femininos e masculinos passam idéias abusivas e exageradas, com o objetivo de não só atingir os consumidores, como também mexer com os complexos do subconsciente humano. Com o modo sutil, empresas de várias áreas tem utilizado a sexualidade em suas campanhas, que não são produzidas com essa característica apenas por imagens, vozes quentes e aveludadas, também são formas de trabalhar o sensual.



Propagandas que mexem com os complexos do subconsciente do público masculino, fazem que com eles precisem sempre estar provando a sua masculinidade. Na filosofia, Freud explica esse acontecimento como o “complexo de castração”, que tem seu início na infância, quando a criança começa a brigar com o pai pela atenção da mãe e pensa que o pai possui o poder de lhe castrar, fazendo com que ele queira provar a sua masculinidade até na infância. Quando adulto, a provação sexual continua, só que dessa vez, ele irá provar a sua eficácia com as mulheres, por isso que propagandas com o público-alvo principal o masculino, a presença feminina é fundamental.

Uma publicidade mais picante e mal feita pode chegar a ser vulgar e deixar seus consumidores até insatisfeitos com a falta de delicadeza ao abordar certos assuntos, o que leva o desafio de inovar e fazer propagandas melhores e de bom gosto. No fim dos anos 70 foi criado o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), onde se aplicam as normas do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. As propagandas de conteúdo enganoso, ofensivo ou abusivo são denunciadas e se evita a veiculação, assim os anúncios mais ‘pesados’ são pegos a tempo.

Sexo vende e o erotismo está em todo lugar, nos filmes, novelas, propagandas, música e literatura. Somos bombardeados todos os dias com essa fórmula que é normalmente direcionada para o público masculino, que tem maior poder de compra. Às vezes, um certo toque de erotismo é o empurrãozinho que falta para o consumo de produtos ou serviços, mas apenas de bem feito, caso contrário, pode chegar até a incomodar. O erótico está em todo lugar, no cinema, na literatura, na música e na televisão e assim, o consumimos todos os dias sem ao menos querer.

A exploração da erotização de imagens femininas na mídia pode causar consequências psicológicas e afetar a saúde física, podendo levar à depressão e distúrbios alimentares, segundo dados de um estudo publicado na Associação Americana de Psicologia (APA, sigla em inglês).

A busca do corpo perfeito virou uma realidade cotidiana. Com o bombardeio de mulheres perfeitas e seminuas em comerciais, as meninas passam a ter uma visão distorcida sobre como deveriam ser, com um estereótipo inalcançável de coisas que não podem mudar em seu corpo. Garotas que desenvolvem doenças psicológicas como

depressão e bulimia por não poder ter a forma desejada, isso se tornou um problema que parece crescer cada vez mais. Mesmo com tantas campanhas que tentam amenizar essa sensação, como por exemplo, a “Love is louder than the pressure to be perfect” (em português: O amor é maior que a pressão de ser perfeito), que tem como finalidade, tentar fazer com que as pessoas se sintam bem com seu corpo, dizendo que não importa como você seja, você é bonito do seu jeito. Essa campanha possui vários artistas americanos como garoto(a) propaganda, em principal a Demi Lovato, que enfrentou e ainda tem problemas com a bulimia e fala abertamente sobre sua luta como uma forma de alerta para outras pessoas.

Figura 4



Fonte: <http://papodegordo.mtv.uol.com.br/2011/04/15/bulimia-demi-lovato-colapso-nervoso/>

- Publicidade de motéis em Recife

As publicidades dos motéis de Recife variam de acordo com a verba que eles possuem e com o nível de pessoas que o frequentam. Os veículos de comunicação mais utilizados são: outdoor, outbus e rádio. Os motéis que são para uma classe mais elevada, utilizam publicidade em outdoor, com anúncios de duplo sentido, com textos mais trabalhados e

imagens mais sofisticadas, com um erótico mais sutil, que passam uma sensualidade que não chega a ser forçada, nem vulgar. Os de classe mais baixa fazem uma publicidade para um nível de decodificação mais baixo, utilizando outdoor, outbus e rádio, só que com uma linguagem mais direta e duplo sentido mais escancarado para que chame completamente a atenção do seu público. Já os que possuem um público mediano, utilizam uma publicidade mediana, nem tão sofisticada, nem tão baixa, vão utilizar o erótico, o duplo sentido, mas a sua linguagem não será tão baixa, fazendo na maioria das vezes, publicidade em outdoors e outbus.

Todos esses motéis, inclusive os de classe mais baixa, possuem uma associação com o site www.guiademoteis.com.br. Esse site tem como finalidade divulgar os motéis, mostrando fotos, preços e as suítes que cada um deles oferece. Ao se cadastrar no site, você poderá imprimir cupons que lhe darão descontos nos mais variados motéis, não só de Recife, como também em São Paulo, Curitiba e vários outros lugares do Brasil. O site também possui sua publicidade própria, tentando sempre fazer algo que atinja todos os públicos e em variadas mídias.

Figura 5



Fonte: <http://cotidiano00.blogspot.com.br/2008/09/guia-de-motis.html>

- Exemplo de motéis em Recife

- Forum Motel

O Forum é um dos motéis mais renomados de Recife. Localizado no bairro de Setúbal, ele preza pelo luxo e conforto dos seus clientes com suítes que vão do mais básico, que seria a suíte “Coliseum”, que mesmo sendo a mais básica, possui banheira de hidromassagem, TV a cabo, wi-fi, e note books disponíveis, até a mais luxuosa, no caso

a suíte “Zeus”, que possui três camas king size, hidromassagem gigante, cascatas, jardins, área com solarium, entre outros luxos.

Por possuir uma imagem de luxo e riqueza, o Forum tem como público-alvo homens e mulheres de classe social A, que desejam sair da rotina e ir para um local tranquilo, buscando principalmente conforto e um atendimento personalizado que o Forum possui.

Buscando atrair cada vez mais esse consumidor, o Forum faz as suas publicidades basicamente em outdoors, com mensagens e imagens de sentido dúbio e mensagens que levam até para o humor e que muitas vezes apenas seu público consegue entender. Como é o caso do outdoor abaixo, em que eles destacam palavras em uma frase que aparentemente não possui nada de chocante e erótico.

Figura 6



Fonte: <http://gordoescroto.blogspot.com.br/>

- Eros hotel

Localizado em dois bairros do Recife, o Eros possui uma visão diferente do Forum. Com uma grande variedade de suítes, o Eros preza pela qualidade, a segurança e a privacidade do casal. As suítes mais luxuosas possuem piscina, cascata, teto solar, sauna e ofurô, enquanto as suítes mais simples possuem pista de dança, frigobar, e cardápio para o jantar que é oferecido gratuitamente em todas as suítes do hotel.

Com um público-alvo de classe BC, o Eros veicula suas publicidades em outdoors e outbus, com mensagens subliminares que despertam o desejo e a imaginação do seu



público. Eles fazem um jogo de palavras com 'dar e receber' como se estivesse falando de uma massagem, mas tendo também um duplo sentido.

Figura 7



Fonte: <http://pe360graus.globo.com/obj/11/139959,800,80.jpg>

- Ninja Motel

Mesmo sendo um Motel de uma classe mais baixa, o Ninja preza pelo estilo, com decoração oriental, segurança e privacidade para proporcionar ao casal momentos inesquecíveis. Possui sete suítes diferentes, sendo a mais simples, a suíte “Zen”, composta basicamente de cama, TV e frigobar, e a mais equipada, a suíte “Bangalô Aloha”, contendo garagem privativa, piscina com cascata, SPA hidro como as melhores características.

O público-alvo do Ninja são homens e mulheres da classe CD, que procuram um lugar diferente do ambiente em que eles vivem. A publicidade do Ninja é bem direta, com frases eróticas que podem até gerar comentários em um público de classe social diferente, mas que é o jeito que o público do Ninja entende e será atingido por aquela publicidade. Eles utilizam outdoor e outbus, como no exemplo da imagem abaixo.

Figura 7



Fonte: http://n.i.uol.com.br/uolnews/monkeynews_rapidinha.jpg

- Considerações

Por fim, conseguimos observar o quanto o erotismo é utilizado na publicidade em geral e que mesmo a propaganda não precisa ser vulgar para ser erótica, vimos que estamos tão acostumados que a publicidade erótica, como é o caso das cervejas, que nem percebemos que aquilo é abusivo, que está expondo a mulher de forma vulgar, mostrando ela como um objeto de prazer masculino.

Por outro lado, observamos as variadas diferenças das classes sociais, tendo como exemplo os motéis de Recife, que vão nos mostrar que um local para uma classe social mais favorável vai sempre exibir luxo, enquanto que as mais baixas, vão usar de argumentos como: segurança, privacidade e estilo, finalizando com uma análise das publicidades dos motéis, mostrando os vários estilos que a publicidade deve ter para atingir o público.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário. São Paulo: Futura, 2007.



LAPLANCHE, Jean. PONTALIS, J. **Vocabulário de psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PASSOS, Marta Reyes Gil. *Mulher - Um Instrumento Publicitário*. São Paulo: Scortecci Editora, 2008

<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/sexo-e-erotismo-na-publicidade/>

<http://ghiraldelli.wordpress.com/2008/08/17/o-erotico-o-pornografico-e-a-arte/>

<http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL6722-5603,00.html>

<http://galodopora.blogspot.com.br/2011/09/erotismo-e-sensualidade-na-publicidade.html>

<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/77/capa.html>

<http://www.forumhotel.com.br/principal.html>

<http://www.eroshotel.com.br/>

<http://www.ninjamotel.com.br/>

<http://www.italobianchi.com.br/#/portfolio/?id=259>

<http://pe360graus.globo.com/obj/11/139959,800,80.jpg>

<http://www.guiademoteis.com.br/motelblog/index.php/2011/10/ninja-motel-da-periodo-de-graca-e-tv-lcd-nova-em-promocao/>