

90

O EROTISMO NOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO

ÁLVARO MIGUEL DA COSTA CAIRRÃO

RESUMO

A estratégia criativa da actividade publicitária, de acordo com as necessidades da oferta e do ritmo das novas cadências, isto é, com o tornar verdadeiras algumas falsas necessidades, com a criação de novos desejos, novos hábitos, remetendo constantemente o público para novos imaginários consumistas, está em constante mutação e em busca de novas fontes de inspiração sendo o erotismo uma dessas fontes.

Após breves considerações sobre publicidade, nomeadamente a televisiva – objecto de estudo – e sobre erotismo, apresentam-se as conclusões do estudo dos *spots* analisados da Rádio Televisão Portuguesa e Sociedade Independente de Comunicação, segundo as tipologias apresentadas.

ABSTRACT

The creative strategy of the advertising activity, according to the needs of the supply and of the rhythm of the new cadences, that is, by making real some false needs, with the creation of new wishes, new habits, constantly leading the public to new consumerist imageries, is constantly changing and searching for new sources of inspiration being eroticism one of them.

After brief thoughts about advertising, namely the television – object of study – and about eroticism, the conclusions of the study of the spots of Rádio Televisão Portuguesa and Sociedade Independente de Comunicação analysed according to the typologies presented, are introduced.

INTRODUÇÃO

A estratégia criativa está em constante mutação e em busca de novas fontes de inspiração. E o erotismo, entre outras, é uma dessas fontes. Tendo como objecto de estudo a utilização do erotismo como elemento persuasivo da comunicação publicitária em televisão, pretende-se através da análise de vários *spots* publicitários e na revisão bibliográfica de diferentes autores de referência da área, encontrar algumas respostas para questões como: Como é utilizado o erotismo na publicidade televisiva? Do erotismo, o que a publicidade mais explora enquanto técnica de comunicação?

O EROTISMO NOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO

Que tipos de produtos/serviços recorrem a este tipo de comunicação? Quais as características técnicas de produção destes *spots*? Este é o repto desta investigação.

Como matéria de estudo e de entre os vários meios publicitários existentes, pela sua importância e peso relativo no panorama da publicidade em Portugal, escolhemos os *spots* televisivos dos dois principais canais de televisão portugueses – Rádio Televisão Portuguesa (RTP – que pertence ao estado e deve prestar um serviço de interesse público, segundo a legislação); Sociedade Independente de Comunicação (SIC – privada e líder de audiência). Analisamos uma semana de emissões (23 a 29 de Janeiro 2000) dos canais supra referidos em horário nobre (19:50 até às 22:00) e a partir das 00:30 até às 01:30.

A PUBLICIDADE ENQUANTO TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO

Consideramos publicidade como a comunicação persuasiva paga, mediadora entre o mundo material e o mundo simbolizado do consumo, através da qual se pode tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca ou uma ideia, sob a responsabilidade de um anunciante identificado, ao número máximo de potenciais clientes (cada vez mais bem identificados e delimitados – segmentados), através dos meios de comunicação próprios, agindo através da satisfação de necessidades e desejos pré-existentes ou, mesmo, da criação de novas necessidades e desejos, dando conhecimento do que a coisa anunciada se propõe fazer pelos consumidores para, e em última análise, serem persuadidos a comprar.

De uma forma menos académica, mas não menos verdadeira, várias pessoas encontraram a sua própria definição de publicidade, tal como Luis Bassat o fez durante uma entrevista televisiva em directo quando questionado sobre a definição de publicidade: “La Publicidad es... el arte de convencer consumidores” (BASSAT, 1993:13).

De facto esta engenhosa arte dos nossos dias é o elo de ligação entre o produto/serviço e o consumidor. No entanto esse elo tem várias características, que importam em grande medida para quem quer triunfar na arte de fazer publicidade, por exemplo, é extremamente necessário saber-se como actua o consumidor para realizar boas campanhas publicitárias, entre outras.

A SINGULARIDADE DA PUBLICIDADE

A publicidade é de facto singular, conforme nos prova Rui Cádima (1997:11)

Suponhamos que este é um espaço para publicidade. E que é incumbência do autor persuadir os seus leitores – dos mais aos menos prevenidos, dos mais refractários aos que jamais se incomodarão com tal matéria - das extraordinárias virtualidades desta edição, mesmo que ela não as tenha.

Nada melhor então do que tornar o texto fábula e entrar no reino da verosimilhança. Afinal de contas, mesmo que a lei o não reconheça (...) a singularidade do «contrato» publicitário está aí: em desrespeitar, por sistema, a função referencial da linguagem. Aceite o princípio, entramos no reino da fábula. O que começa a ser algo mais parecido com a publicidade.

A publicidade mostra-nos um mundo simbólico, que cremos e queremos real de facilidades, de comodidades, bem estar, enfim um modelo para o alcance da felicidade e do êxito. E para que isso aconteça é necessário mostrar essa «realidade» povoada por personagens tipo, personagens satisfeitas, felizes, que vivem ou estão num ambiente carregado de signos de conforto, êxito, sucesso, ... reflectindo assim uma imagem ideal junto do consumidor alvo de determinada campanha.

A origem dessa felicidade ou satisfação encontra-se no objecto publicitado. É este que muda, melhorando, a vida pessoal e social daqueles idealizados do consumidor, seja esse objecto uma casa, um carro, um cartão de crédito, um electrodoméstico, um perfume, um vestido ou um detergente. Estes objectos são os facilitadores da vida do consumidor; é em torno deles que se dispõem um conjunto de signos para a projecção da imagem do paraíso na terra. (...) A publicidade apresenta objectos prontos a saciar os desejos, a colmatar as carências, a agradar aos sentidos, a contentar as exigências de cada um. Anuncia, portanto, os objectos que garantem a satisfação ou o contentamento, portanto o bem estar e a felicidade (GALHARDO, 1998:144).

Hoje, o carácter simbólico da publicidade permite concluir que o seu objectivo não é informar (longe vão os tempos em que isso acontecia) mas sim fazer sonhar, dando aos produtos/serviços e às marcas o interesse que muitas vezes não têm.

A PUBLICIDADE TELEVISIVA

Uma vez que este trabalho tem como objecto de estudo a utilização e a influência do erotismo nos *spots* publicitários entendemos também, e antes dessa análise, fazer uma breve referência aos meios publicitários com especial relevo, por razões óbvias, para a televisão.

Existem numerosas classificações dos meios publicitários, no entanto a mais difundida e internacionalmente aceite é a que divide os referidos meios em: *Above the line* e *below the line*. Os meios convencionais coincidem com os chamados *above the line*, entendendo como *line* a linha que separa os meios onde a agência recebe uma comissão dos que não recebe. E estamos a referir-nos aos meios de comunicação de massa (televisão,

rádio, imprensa, cinema). Enquanto que os *below the line* são os meios não convencionais (promoções, telemarketing, merchandising, publicidade no local de venda e outros)

200

Todos estes meios encontram-se à disposição das empresas para desenvolverem as suas campanhas de comunicação de acordo com os seus objectivos e públicos-alvo. Por vezes só é utilizado um meio, noutras a estratégia define um *mix* de comunicação, onde serão envolvidos vários meios. Um desses meios frequentemente utilizado é a televisão.

Considerado como o meio publicitário mais importante, de facto é frequentemente utilizado no referido *mix* de comunicação, mas também é frequente ser o único meio publicitário escolhido para o desenvolvimento de determinada campanha publicitária.

Uma das maiores vantagens da televisão radica no facto de se tratar de um meio de grande poder persuasivo, uma vez que alia o som à imagem e por isso proporciona efeitos a muito curto prazo. Por isso a maior parte dos *budgets* publicitários vão para a televisão, assumindo assim uma importância sem paralelo no mundo da publicidade. Daí a necessidade de realizar bons *spots* para televisão, capazes de alcançar os seus objectivos.

EROTISMO

A Eros, Deus grego do amor, era atribuído o sucesso dos mortais no amor na cultura ocidental. O seu princípio do prazer, dirige-se do exterior para o interior do organismo, isto é, do objecto (erótico) para o Eu. E é assim que ainda hoje a maioria das pessoas entendem o erotismo.

O erotismo está estritamente ligado à realidade psicológica do indivíduo, não parecendo possível estudá-lo fora da dualidade: consciência/inconsciência. E o lugar que ocupa no conjunto dos mecanismos da sociedade é confuso e seu campo de acção complexo: torna-se difícil encontrar-lhe a justificação moral e não são muito claras as motivações que se lhe atribuem. Mas o erotismo tem relações estreitas com os conceitos do desejo e do prazer: é precisamente nessa medida que constitui um fenómeno social. Um fenómeno que é utilizado pelos criativos publicitários.

Embora na sociedade ocidental, capitalizada, mediática e cosmopolita em que vivemos a tese que de seguida se apresenta pode ser controversa, dual, ela é, pelo menos, sugestiva. Trata-se de uma primeira abordagem às diferenças entre o erotismo masculino e o feminino feita com muita sageza por Francesco Alberoni (1988: 155 e 156).

✓
Co

Nas mulheres, o erotismo funde-se com o amor. Desde a intenção da sedução, até aos movimentos colectivos como amor pelo ídolo ou pelo chefe. No homem, pelo contrário, pode ser excitação erótica sem se sentir a necessidade de um envolvimento amoroso. Que quer dizer tudo isto? Que é só a mulher que ama? Que só ela se apaixona e mantém o homem ligado sexualmente? Que na relação homem-mulher há sempre e apenas uma troca de sexualidade em troca de amor? Não. Sabemos que também os homens sabem amar, com absoluta certeza. Neste caso, eles desejam a proximidade, a ternura, a continuidade, que descrevemos como tipicamente femininas. Também o homem tem necessidade de amor, de estabilidade afectiva. No homem o desejo sexual consegue-se separar do amor apenas na condição de ter, noutras esferas, uma grande segurança emotiva. A imagem de homem duro, frio, absorvido pelo trabalho e insaciável de sexo é uma simples fantasia, sem qualquer confrontação com a realidade.

Devemos então chegar à conclusão que o homem se comporta ocasionalmente, como as mulheres se comportam sempre? A mulher, segundo esta interpretação, seria capaz de um estado contínuo de enamoramento? O homem, pelo contrário, poderia viver essa experiência apenas ocasionalmente. Mas mesmo esta tese, embora sugestiva, não é sustentável. A experiência demonstra que mesmo a mulher se enamora só de vez em quando. Não está continuamente enamorada. Há longos períodos em que o não está. Pode viver com um homem a quem quer bem, mas que não a faz vibrar de paixão. A diferença entre o erotismo masculino está no facto de a mulher encontrar prazer sexual se aquele homem lhe agrada completamente e, sobretudo, se o ama com paixão. Mas não significa que encontre verdadeiramente essa paixão. Mas não significa que encontre verdadeiramente essa paixão. Por outro lado, também o homem se enamora e permanece enamorado por longos períodos de tempo. Nesse estado, o seu modo de sentir, a sua experiência são muito parecidos com os da mulher enamorada. Mas não por ter seguido o modelo da mulher, imitado ou adquirido a sua capacidade de amar. Ambos, enamorando-se, tornam-se diferentes do que eram ao princípio e mais semelhantes entre si.

Apesar do referido, a verdade é que quer no homem, quer na mulher, o erotismo deve justificar-se aos olhos, conscientes e morais até na imoralidade, das pessoas que o praticam, mesmo que essa justificação não passe, frequentemente, de uma dissimulação de pulsões inconfessáveis, isso não impede que a procura de prazer se transforme em procura de sentido. E é nesse momento que o erotismo se torna inseparável da arte, em particular, e da cultura em geral.

O erotismo encontra-se na mente de observador, por isso as percepções do erótico podem variar conforme os valores, cultura, vivências sociais e outras condicionante endógenas e exógenas ao indivíduo.

Se a beleza está no olhar de quem observa, o erotismo encontra-se na mente. As nossas acções não são tão condicionadas pelo que vemos ou lemos, como pela forma de o assimilarmos. A imagem ou o texto estimula-nos? Ofende-nos? Faz ambas as coisas ao mesmo tempo? (LUCIE-SMITH: s.d.,6.)

Toda a literatura e arte eróticas têm muito a dizer-nos sobre a nossa própria natureza enquanto seres humanos e sobre a sociedade onde vivemos. O

erotismo é uma parte inextricável da estrutura do mundo contemporâneo, e tende a sê-lo cada vez mais. Mas o erótico não se fica simplesmente pela relação homem/mulher. No limiar do século, ainda causa algum transtorno abordar alguns temas do erotismo, embora sempre tivesse acontecido ao longo da história, hoje a abertura e compreensão é maior, tendo para isso contribuído a revolução de algumas mentalidades mais retrógradas juntamente com a contribuição dos meios de comunicação social de massa. Assim temos outra significação erótica na relação homem/homem (*homossexualidade*), mulher/mulher (*lesbianismo*), *voyerismo*, *fetichismo*, prazeres solitários (*narcisismo*); orgias; masoquismo; e sadomasoquismo. Também dentro destes conceitos é simplesmente obrigatório observar-se que algum erotismo desta natureza possa vir a ser utilizado em publicidade.

A UTILIZAÇÃO DO EROTISMO NA PUBLICIDADE

O consumidor é um comprador que compra um grande número de coisas de que não tem necessidade de uma maneira vital, pois que dispõe de uma massa de dinheiro superior àquela que lhe seria suficiente para manter a sua vida.

Deste modo, quanto maior é o poder de compra, maior é a parte de consumo inútil (Boudet, 1976: 95).

É esta a realidade que todos os agentes do fenómeno publicitário não podem perder de vista para entrar na natureza do fenómeno publicitário.

O criativo quando pensa na forma e no conteúdo da mensagem publicitária de qualquer campanha, tem sempre que ter em conta diversas variáveis, nomeadamente: objectivos do cliente para o produto anunciado; meios publicitários a utilizar; público-alvo a atingir; verba disponível; mensagem a transmitir; concorrência (produtos e campanhas já existentes) e outros. Por isso quando decide utilizar signos eróticos em qualquer veículo publicitário, raciocina com base tanto nas emoções do consumidor como na parte racional, tal como no século XVIII Denis Diderot¹ "(...) sustentava que a nossa ideia de beleza vinha tanto das emoções como do intelecto, que tinha origem na conformidade da imaginação com o objecto." (LUCIE-SMITH: s.d., 9.).

Desde os anos 60 que o erotismo vem ganhando espaço no panorama da criatividade publicitária, no entanto, nunca como hoje.

¹ Denis Diderot representante do Iluminismo e autor de várias obras com cariz erótico, tal como *Salons – comentários críticos às nove exposições oficiais levadas a cabo entre 1759 e 1781*.

Luo

A Pop Arte dos anos 60 é ainda geralmente vista como algo que resume, pela sua escolha e utilização de imagens, as atitudes sexuais cada vez mais relaxadas que se tornavam predominantes na sociedade ocidental. A Pop tinha muito orgulho nas suas origens mais profundas na cultura de massas – ou seja, nos gostos e preferências da maioria dos trabalhadores urbanos. (...) [O] pintor americano Tom Wesselman, em *Great American Nudes*, [mostrou-nos] imagens onde os traços faciais do modelo se encontram bastante obliterados, enquanto os seus significantes sexuais – boca, mamilos, e muitas vezes a vagina – são postos em destaque. Hoje em dia, as imagens deste género (...) da mulher como objecto recipiente passivo do olhar fixo masculino, são frequentemente condenadas com veemência por pessoas que noutras áreas se caracterizam a si próprias como politicamente e socialmente liberais.

É provável que as décadas de 70 e 80 venham a ser vistas pela posteridade como uma época em que as ideias acerca da sexualidade, e portanto sobre textos e representações eróticas [como na publicidade] caíram numa condição de caos desconhecida talvez desde os turbulentos começos da era cristã. Aquilo que à primeira vista parece ser um crescimento contínuo da permissividade torna-se, quando visto mais de perto, algo de semelhante a um realinhamento radical das limitações. Na sociedade ocidental somos agora mais tolerantes e aceitamos melhor certas coisas (...).(LUCIE-SMITH: s.d., 15.)

Tal como refere o autor da citação supra, também na publicidade a utilização dos signos eróticos teve uma evolução natural correspondente ao próprio desenvolvimento da publicidade em si e ao significado do próprio erotismo dentro de um conjunto de valores sociais e culturais próprias do ocidente. Hoje, e como se comprovará à frente neste trabalho, a utilização do erotismo em publicidade assume um papel de extrema importância, pois é um recurso que os publicitários têm à sua disposição para desenvolver as mensagens criativas, que se aproxima muito de outros signos vulgarmente utilizados, como as crianças e os animais.

É difícil pensar um anúncio publicitário, onde de uma forma explícita ou implícita não estejam presente algumas características da feminilidade ou da masculinidade. Assim desenvolveremos agora aquilo que podemos entender por características eróticas do feminino e do masculino.

Do lado feminino, ainda o mais importante pois é o mais explorado do ponto de vista da comunicação comercial (vende mais do que o masculino, embora cada vez menos, face à afirmação do erotismo masculino), temos como características básicas e que podem fazer parte de qualquer *spot* publicitário com características eróticas:

- Exibição de um corpo elegante e belo com pouca roupa;
- Vida sã e desportista, natural (não à construção de uma imagem forçada);
- Distinção – *status*;
- Liberdade, rebeldia (carácter forte) e sedução;

- Romantismo;
- Preocupação com o físico;
- A presença do corpo feminino elegante e sedutor, erotiza o produto, ou a comunicação do produto;
- Provocação/sedução;
- Objecto de atenção e desejo;
- Prática do acto sexual;
- Outras.

No que diz respeito ao masculino:

- Exibição de um corpo musculado, viril (força física) com pouca roupa;
- Atração sexual que exerce sobre o feminino;
- Jogo da sedução e galanteio;
- Elegância, distinção e *status*;
- Defensores, protectores, aventureiros, responsáveis;
- Demonstração pública de ostentação – dinheiro, automóvel ... – como manobra de conquista;
- Prática do acto sexual;
- Outros.

Por outro lado, importa também referir que neste tipo de mensagem publicitária o erotismo masculino difere em certa medida do feminino.

Hoje, muito frequentemente, estas diferenças aparecem minimizadas, dizendo-se que são consequência da milenária divisão das tarefas entre os sexos e, particularmente, do domínio masculino. As diversidades entre os dois sexos – segundo esta tese – exprimem as mutilações que cada um deles sofreu, por causa deste domínio. O homem, empenhado no trabalho, na vida social, é activo, olha os resultados e imagina-se independente, livre de sentimentos, dotado de uma infinita e insatisfeita potência sexual. [O olhar dos homens preocupou-se sempre com certas zonas erógenas específicas da mulher: os seios, as nádegas, o púbis.] A mulher, fechada em casa, imagina-se frágil, débil, carente de apoio emotivo da parte do homem. Por isso se ocupa do seu corpo, da sua pele, da sua beleza. [Por isso as mulheres parece que têm um sentido erótico mais «apurado» mais «refinado», uma vez que a pele é exactamente a zona erógena por excelência]. Mas são resíduos do passado destinados a desaparecer (Alberoni, 1988: 12 e 13).

ANÁLISE DE SPOTS PUBLICITÁRIOS

Para se efectuar a análise dos *spots* foi necessário recorrer a uma tabela de classificação para ser possível retirar conclusões quanto à forma,

nomeadamente: tipo de produto/serviço; duração; género ou estilos de realização de um *spot*; rodagem interior/externo; preto e branco/cor; número de protagonistas; música; locução. No que diz respeito ao conteúdo realizaremos uma análise exaustiva *spot a spot*, apresentando de seguida as respectivas conclusões.

FAMÍLIA DE PRODUTOS

Da observação da família de produtos para os quais foram realizados os *spots*, verificamos que este género ou estilo de realização publicitária privilegia as seguintes famílias: a dos produtos dietéticos ou que não prejudicam a saúde; produtos de beleza; produtos/serviços eróticos; produtos de grande consumo doméstico; outros. Assim se pode concluir que a utilização de signos eróticos nos comerciais de televisão é generalizada para qualquer tipo de produtos para adultos e não do uso exclusivo dos produtos e/ou serviços eróticos.

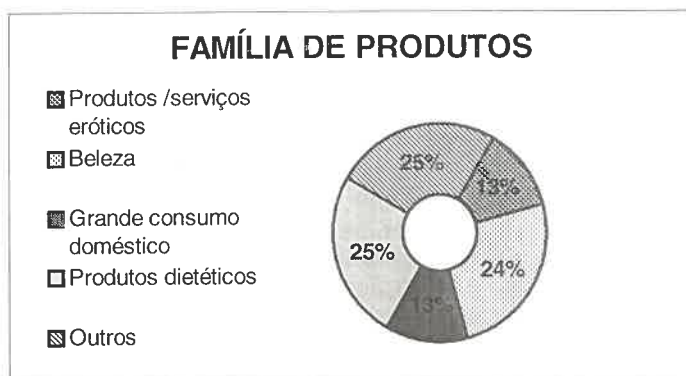


Gráfico nº 1

DURAÇÃO

A duração de 30 segundos é uma duração *standard* que é muito utilizada em publicidade, tal como os a dos 20 e 15 segundos, sendo estas também as mais utilizadas nos *spots* em estudo, 43,75%, 18,75% e de novo 18,75% respectivamente.

| Segundos | Nº. spots | Totais |
|----------|-----------|--------------|
| 15 | 3 | 18,75 |
| 20 | 3 | 18,75 |
| 25 | 1 | 6,25 |
| 30 | 7 | 43,75 |
| 35 | 1 | 6,25 |
| 45 | 1 | 6,25 |
| | 16 | 100 % |

Tabela nº 1

ESTILOS OU GÉNEROS DE REALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

206

O carácter simbólico da comunicação publicitária, o fascínio das suas histórias, a celebração do produto/serviço naquele momento da mensagem publicitária é algo bastante engenhoso, complexo e até fascinante, que obriga os realizadores a optarem por um ou outro estilo de realização publicitária, além de outros critérios de realização que abaixo referimos, no entanto pela importância do género ou estilo de realização de filmes publicitários, damos algum relevo a esta temática, pois consideramos que é um importante argumento persuasivo.

O conceito de estilo refere-se à disposição dos elementos formais e argumentais que, desde o ponto de vista da produção de *spots* e comparando com a prática quotidiana, originam grupos de mensagens com características similares.

Existem vários autores que realizam a sua própria classificação, como por exemplo a divisão estabelecida por Joaquin Llorente pelos norte americanos Huntley Baldwin, e Hopper White, David Ogilvy, Aklbert Boock, Luis Bassat entre outro, no entanto para esta pesquisa optámos por seguir a classificação de José Rivero, conforme a sua tese de Doutoramento (1991:236): Problema solução; Testemunhal; *Slice of life*; Apresentador; Personagem conhecida; Animação, desenhos e objectos; Musical; Personagem permanente; Demonstrativo (lado a lado); Demonstrativo (com outra marca); Demonstrativo (com modelo antigo); Demonstrativo (prova de tortura); Demonstrativo (didáctica do processo de actuação); Demonstrativo (demonstração fantástica); Produto como protagonista; Humor; Imagem.²

Conforme o gráfico abaixo inserto, verificamos que o estilo de realização que predomina é o *Slice of life* (30%), seguido de perto pelo género de realização - produto como protagonista, como géneros mais usados.

² As características de cada estilo de realização publicitária foram devidamente apresentadas e dissecadas noutro artigo do autor elaborado conjuntamente com o Eng^o. Paulo Cardoso e Dr. Galvão Meirinhos no número 3 desta publicação, pelo que entendemos dispensar essa explicação neste artigo.

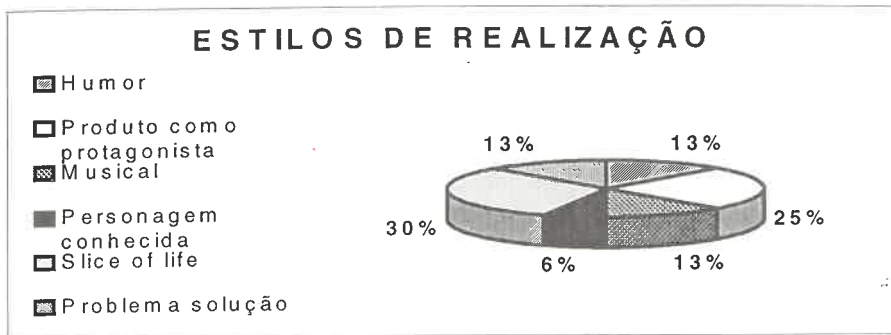


Gráfico n° 2

RODAGEM

Depois de analisados a totalidade dos *spots* que constituem a amostra desta pesquisa, verificou-se que a grande maioria dos filmes publicitários (62,5%) é filmado no interior (estúdio ou outro local interior). Poder-se-à explicar este valor como fruto da utilização, na maioria dos casos, de corpos nus seminus dos protagonistas. Existem ainda *spots* que foram filmados quer no interior como no exterior (31,25%), enquanto que os restantes, com a designação de "outro" tratam-se de *spots* sem imagem real, logo produzidos através da técnica do desenho animado ou imagem digital sem recurso a filmagem em qualquer dos espaços referenciados. Importa realçar a ausência de *spots* filmados no exterior.

PRETO E BRANCO/COR

No que diz respeito a estas variáveis todos os *spots* utilizam a cor, sendo que alguns durante o filme apresentam algumas sequências a preto e branco (2 *spots*) Curioso foi verificar a ausência de trabalhos somente a preto e branco, o que demonstra que não é uma boa opção para a realização de *spots* com algum tipo de linguagem erótica.

NÚMERO DE PROTAGONISTAS

Importa realçar que esta variável demonstrou um razoável equilíbrio entre os protagonistas de ambos os sexos (56% do sexo feminino e 44% do sexo masculino), o que vem confirmar que a relação erótica homem/mulher predomina, tendo em conta que existem outras relações possíveis, conforme referimos anteriormente. Além disso importa também referir que dos *spots* analisados, 43,75% têm uma relação simétrica no número de protagonistas de ambos os sexos.

Outra curiosidade reside no facto de apesar da existência deste equilíbrio, verifica-se a existência de mais protagonistas do sexo feminino do que masculino, o que vem confirmar a tese de Francesco Alberoni onde afirma que o corpo da mulher é erótica por excelência.

MÚSICA

A musicalidade dos filmes é muito importante, uma vez que é uma componente preciosa da imagem visual e que só por si pode ter uma componente erótica muito forte, uma vez que existem músicas com essa conotação e que usualmente são utilizados em publicidade. No entanto a maioria dos filmes publicitários estudados recorre ao *jingle*, ou seja, elabora a parte musical do *spot* propositadamente para esse efeito - 62,5%.

208 LOCUÇÃO

Tal como na generalidade dos filmes publicitários a locução é feita por uma voz masculina, no entanto verifica-se que os *spots* onde é anunciado um produto/serviço erótico a locução é feminina. Conclui-se portanto que quando se quer publicitar um produto/serviço desta natureza deve-se recorrer à voz *off* feminina, uma vez que é considerada mais sensual e erótica. A acrescentar a este facto, importa referir que os referidos *spots* de linhas eróticas têm como público-alvo, essencialmente, as pessoas de sexo masculino. Apenas um comercial dos analisados não tem locução.

ANÁLISE DETALHADA DOS SPOTS

| SPOT | Duração | Género | Rodagem Int/Ext | PB/Cor | Número Protagonistas | Música | Locução |
|---|---------|---------------------------|-----------------|---------|--------------------------------|---------|-----------|
| <i>Sumos Compal - I</i> | 30" | Humor | Interior | Cor | 1 - Feminino 2 - Masculino | Jingle | Masculino |
| <i>Sumos Compal - II</i> | 30" | Humor | Interior | Cor | 1 - Feminino 2 - Masculino | Jingle | Masculino |
| <i>Yogurte Dupla Delícia Nestlé</i> | 20" | Produto como protagonista | Interior | PB +Cor | 1 - Feminino 1 - Masculino | Arquivo | Feminino |
| <i>Telemóvel Sagem c/ rádio Telecel Vitamina Radical</i> | 20" | Musical | ----- | PB +Cor | 3 - Feminino 2 - Masculino | Arquivo | Masculino |
| <i>Jennifer Lopez</i> | 20" | Personagem conhecida | Int/Ext | Cor | 1 - Feminino | Arquivo | Masculino |
| <i>Swatch - Nova coleção</i> | 30" | «Slice of life» | Int/Ext | Cor | 4 - Feminino 4 - Masculino | Arquivo | ----- |
| <i>Linha erótica 648955050 - I</i> | 15" | Produto como protagonista | Interior | Cor | 1 - Feminino | Jingle | Feminino |
| <i>Linha erótica 648955050 - II</i> | 15" | Produto como protagonista | Interior | Cor | 1 - Feminino | Jingle | Feminino |
| <i>Manteiga Becel - I</i> | 30" | «Slice of life» | Interior | Cor | 1 - Feminino 1 - Masculino | Jingle | Masculino |
| <i>Manteiga Becel - II</i> | 30" | «Slice of life» | Interior | Cor | 1 - Feminino 1 - Masculino | Jingle | Masculino |
| <i>Wilkinson FX Diamond</i> | 15" | «Slice of life» | Int/Ext | Cor | 1 - Feminino 1 - Masculino | Jingle | Masculino |
| <i>Hotel Mundial «Promoção Dia dos Namorados»</i> | 35" | Musical | Int/Ext | Cor | 8 - Feminino 7 - Masculino | Arquivo | Masculino |
| <i>Nivea Visage</i> | 25" | Problema solução | Interior | Cor | 1 - Feminino 1 - Masculino | Jingle | Masculino |
| <i>Champô+Condicionador Pantene</i> | 30" | Produto como protagonista | Int/Ext | Cor | 10 - Feminino 6 - Masculino | Arquivo | Feminino |
| <i>Head and Shoulders</i> | 30" | Problema solução | Interior | Cor | 1 - Feminino 1 - Masculino | Jingle | Masculino |
| <i>SUN, Vaqueiro, Dove, Skip, Azeite Gallo, Lipton Ice Tea, Axe</i> | 45" | «Slice of life» | Interior | Cor | 5 - Feminino 3 - Masculino | Jingle | Masculino |

Tabela nº 2

As características eróticas verificadas nos filmes publicitários estudados são:

- *Sumos Compal I*: relação carinhosa e amorosa entre homem e mulher, ou seja, trata-se de um erotismo romântico, ou se preferirmos, uma versão mais *soft* do erotismo;
- *Sumos Compal II*: como faz parte da mesma campanha publicitária segue a mesma linha, isto é, o erotismo romântico ;
- *Yogurte Dupla Delícia Nestlé*: também neste comercial existe a demonstração de uma relação amorosa onde é notória alguma insinuação/provocação erótica entre o casal, através de olhares sedutores, gestos e beijos lânguidos acompanhados de uma musicalidade romântica;
- *Telemóvel Sagem com rádio incorporado da Telecel Vitamina Radical*: neste filme o erotismo é visível através da exibição dos corpos belos e saudáveis dos protagonistas, sendo de realçar os seios proeminentes de uma das protagonistas que ocupa grande parte do ecrã;
- *Jennifer Lopez*: este *spot* exhibe um corpo provocante, elegante e belo com pouca roupa, dançando sensualmente ao ritmo da música, fazendo assim do seu corpo objecto de desejo do público masculino, e objecto de culto do público feminino, que em última instância resulta na compra do CD. A presença do corpo da Jennifer Lopez erotiza a comunicação do produto anunciado;
- *Swatch Nova Colecção*: este comercial apresenta várias situações onde o erotismo se manifesta, nomeadamente: o início da prática do acto sexual entre um casal; um corpo elegante e belo que encanta um jovem que passa de bicicleta, enquanto a locução refere que o protagonista se está a apaixonar; finalmente um par de namorados em pleno namoro;
- *Linha erótica 648955050 I*: é o *spot* erótico por excelência, onde tudo é erótico, desde o produto/serviço anunciado, a música, a locução e o corpo nu da protagonista;
- *Linha erótica 648955050 II*: fazendo parte da mesma campanha de publicitária, segue a linha do anterior;
- *Manteiga Becel I*: o corpo seminu, musculado e viril do protagonista são as características eróticas da comunicação deste produto, que faz alusão a um corpo são para uma vida sã;
- *Manteiga Becel II*: o corpo seminu, elegante e sensual da protagonista são as características eróticas da comunicação deste produto, que faz alusão a um corpo são para uma vida sã, conforme o *spot* anterior;
- *Wilkinson FX Diamond*: a presença de um homem viril, musculado com pouca roupa fazendo a barba, que recebe no final do *spot* um abraço carinhoso e sensual da sua companheira são a simbologia erótica deste filme publicitário;

- *Hotel Mundial «Promoção Dia dos Namorados»*: a musicalidade deste comercial sugere um erotismo implícito ao prémio da promoção em causa (noite grátis no Hotel Mundial para duas pessoas no Dia dos Namorados); também a imagem de vários casais a beijarem-se sugere um posterior acto sexual, bem como o efeito da lei da transfusão, ou seja, o aproveitamento do Dia dos Namorados para a elaboração deste *spot*;
- *Nivea Visage*: tal como afirmava Francesco Alberoni, a pele é a zona érogena por excelência, por isso as mulheres a cuidam com muito cuidado, contrariamente aos homens, e é esse aspecto que é superiormente referenciado neste *spot*, através de um rosto lindíssimo;
- *Champô+Condicionador Pantene*: neste filme a juventude em acção é a palavra de ordem, no entanto é perceptível uma preocupação com o belo e o sensual, sendo também de realçar várias relações (abraços e beijos lânguidos) entre vários casais, que sugerem um erotismo implícito;
- *Head and Shoulders*: eis o exemplo de um *spot* onde a linguagem utilizada (verbal e não verbal) é o perfeito exemplo de um erotismo que se percebe implícito, nomeadamente quando a protagonista afirma que deseja um homem no seu duche;
- *SUN, Vaqueiro, Dove, Skip, Azeite Gallo, Lipton Ice Tea, Axe*: apesar se tratar de um conjunto de marcas de diferentes produtos que são líderes de mercado que resolveram associar-se (publicidade associativa), este *spot* tem duas marcas de erotismo, nomeadamente através da exibição dos seios nus de uma das protagonistas quando está em pleno duche, e do peito nu do homem quando se vai perfumar.

FREQUÊNCIA

Quanto à frequência os seguintes quadros são elucidativos:

| | |
|------------------------|------------------------|
| HORARIO: 19:50 - 22:00 | HORARIO: 00:30 - 01:30 |
|------------------------|------------------------|

| Dias Janeiro | 23 Dom | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 Sáb |
|--|---------------|------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|---------------|
| SPOTS | | | | | | | |
| <i>Sumos Compal I</i> | RTP | RTP | | RTP | | SIC | |
| <i>Sumos Compal II</i> | SIC | | | | | | |
| <i>Yogurte Dupla Delícia Nestlé</i> | | SIC SIC | SIC x2 SIC | SIC | SIC | SIC | |
| <i>Telemóvel Sagem c/ rádio</i> <i>Telecel Vitamina Radical</i> | RTP X2 RTP | | RTP x2 SIC RTP | RTP x3 RTP | RTP SIC RTP X3 | RTP x3 SIC | SIC RTP X2 |

| | | | | | | | |
|--|-----|-----|------------|------------|-----|-----|--------|
| Jennifer Lopez | | | SIC | | SIC | | |
| Swatch – Nova coleção | | SIC | | | | | |
| Linha erótica 648955050 - I | SIC | | SIC | SIC | SIC | | |
| Linha erótica 648955050 – II | | | | | | | SIC X2 |
| Manteiga Becel - I | | | RTP | | | SIC | |
| Manteiga Becel – II | | | | | | RTP | |
| Wilkinson FX Diamond | | RTP | RTP SIC | RTP SIC | | SIC | RTP |
| Hotel Mundial «Promoção Dia dos Namorados» | | | | | SIC | | |
| Nivea Visage | | RTP | | RTP | RTP | RTP | |
| Champô+Condicionador | | RTP | RTP | | | | |
| Pantene | | RTP | RTP | | | | |
| Head and Shoulders | | RTP | RTP | | | | |
| SUN, Vaqueiro, Dove, Skip, Azeite Gallo, Lipton Ice Tea, Axe | | RTP | RTP | RTP SIC | | RTP | RTP |

Tabela nº 3

Em relação à frequência as tendências apenas significam que alguns anunciante preferem uma estação de televisão em detrimento de outra, e que outros utilizam as duas. O que há a realçar é que os *spots* com erotismo explícito apenas passam na SIC e no horário 00:30 – 01:30, enquanto que a televisão pública se «resguarda» um pouco mais. Será porque se trata (ou deveria tratar) por lei de uma estação que presta um serviço público?

CONCLUSÃO

Apesar de descritivo, este estudo de uma semana de emissões de *spots* publicitários das duas maiores estações de televisão portuguesas pretendeu demonstrar que existem vários tipos de erotismo que é utilizado na concepção de comerciais de televisão, nomeadamente: erotismo de linguagem; erotismo romântico; erotismo implícito; erotismo de sedução; erotismo de provocação/insinuação; e o erotismo explícito. E estes tipos de linguagem erótica utilizam signos eróticos próprios quer do sexo masculino como do sexo feminino e sua inter-relação. Também ficou demonstrado que todos os tipos de simbologia erótica são utilizados para várias famílias de produtos, deixando assim de lado a hipótese empírica de que somente era utilizada para produtos/serviços de cariz erótico, conforme se verificou.

Temos a consciência que existem outros filmes comerciais com outras características eróticas, que por limitações de tempo do objecto de estudo não nos foi possível encontrar, no entanto ficam registadas estas primeiras conclusões quanto à utilização de simbologia erótica nos comerciais de televisão.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERONI, Francesco** – *O Erotismo*. Bertrand Editora, 2ª. ed. Venda Nova: 1988.
- BAILLE, Francis** – *Medias et societes*. Montchrestien: 1992.
- BASSAT, Luis** – *El Libro Rojo de la Publicidad*, Espasa, Madrid: 1993.
- BLAY, Antonio S. Lacasa y** – *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Gestión 2000, Barcelona: s.d.
- BRAULT, Lionel** – *A Comunicação de Empresa para além do Modelo Publicitário*. Edições Cetop, Paris: 1992.
- BOUDET, Claude** – *A Sociedade Concentracionária*. Moraes Editores, Lisboa: 1976.
- CÁDIMA, Francisco Rui** – *Estratégias e Discursos da Publicidade*. coleção Comunicação & Linguagens, Veja. Lisboa: 1997.
- CROUSSY, Guy** – *La communication audiovisuelle*. Editions Organisation, s.l.: 1990.
- DESCHEPPER, Jacques** – *Pratique des medias audiovisuelles*. Eyrolles, s.l.:1992.
- FARINA, Modesto** – *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3ª. ed. Editora Edgard Blücher, São Paulo: 1987.
- GALHARDO, Andreia** – “Reflexões sobre a Ética e a Publicidade”, *Revista da UFP*, nº. 2, volume 1, Edições Universidade Fernando Pessoa, (1998) pp 143-152.
- GIÁCOMO, António Marcelo** – *Os meios audiovisuais*. Edições 70, Lisboa: s.d.
- GOMES, António Silva** – *Publicidade e Comunicação*. 2ª. ed. Texto Editora, Lisboa: 1994.
- LUCIE-SMITH, Edward** – *Ars Erotica*. Livros e Livros: s.d.
- MARNER, Terence Saint John** – *A realização cinematográfica*. Edições 70, Lisboa: s.d.
- SANCHEZ, José A. Rivero** – *La Producción de Cine Publicitario*. Tese de Doutoramento, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona: 1991.
- VICTOROFF, David** – *A Psicossociologia da Publicidade*. Moraes, Lisboa: 1972.