

10

VAMOS PASSAR A NOITE JUNTOS

Sexo na publicidade

Uma jovem está esparramada em cima do capô de um Ford Mustang 1966 novo. À sua volta, delicadas pétalas formam o número seis (em referência tanto ao ano quanto ao motor de seis cilindros do carro). O slogan embaixo? *Six and the Single Girl* (*Seis e a garota solteira*).

Uma comissária de bordo da National Airlines lança um olhar convidativo para os leitores de uma revista sofisticada por volta de 1971. O slogan diz: "I'm Cherry. Fly me" ("Meu nome é Cherry. Voe comigo"). Um ano mais tarde, um aumento de 23% no número de passageiros faz com que a National Airlines lance uma série de novos anúncios nos quais várias comissárias de bordo bonitas prometem: "I'm going to fly you like you've never flown before" ("Vou fazer você voar como nunca voou antes").

O ano era 1977. Uma sedutora loura escandinava mordiscava sugestivamente um colar de pérolas antes de ronronar: "For men, nothing takes it off like Noxzema medicated shave" ("Para os homens, nada ajuda a tirar tudo como o creme de barbear Noxzema medicinal"). Enquanto o homem da sua vida fazia a barba vigorosamente, a loura acrescentava: "Take it off. Take it *all* off" ("Tire. Tire *tudinho*").

Décadas atrás, esses anúncios escandalizaram muitos americanos. "O que está acontecendo com a nossa cultura?", as pessoas se perguntavam. "Será que a publicidade está indo longe demais? Estamos sendo corrompidos pelo sexo?"

Mas os anúncios de televisão e impressos dos anos 1960 e 1970 parecem recatados quando comparados aos de hoje. Afinal de contas, tenha

em mente que a mulher empoleirada em cima do Mustang, a modelo da Noxzema e a comissária de bordo estavam totalmente vestidas — até o homem que estava se barbeando usava uma camiseta. Compare isso com os corpos quase nus que nos vendem de tudo hoje em dia, desde perfumes até bebidas alcoólicas ou roupas de baixo. Analise, por exemplo, um anúncio que vi recentemente, no qual havia um homem quase nu com as mãos algemadas atrás do corpo e a boca amordaçada enquanto um par de pernas longas, bem torneadas, sedutoras e bonitas de uma *dominatrix* aparecia atrás, tentando-o com um... aspirador de pó alemão. Ou outro anúncio no qual também aparecia um homem quase nu, com a cueca caindo virilha abaixo e uma mulher acariciando seu peito, para vender, imagine só, papel higiênico Renova. Ou o anúncio no qual aparecia a silhueta do banco do motorista de um Volvo com o freio de mão puxado bem para cima — exatamente como um pênis ereto — em cima do seguinte slogan: “We’re just as excited as you are” (“Estamos tão excitados quanto você”).¹

Em 2007, os anúncios do novo perfume do estilista Tom Ford mostravam uma mulher nua apertando o frasco entre suas pernas totalmente depiladas e levemente abertas ou entre seus seios nus. No mesmo ano, uma empresa alemã chamada Vivaeros, que afirmava ter engarrafado o cheiro do sexo sob forma de um “atraente aroma vaginal”, lançou um novo perfume chamado Vulva (vou deixar que você imagine o design da logomarca) e começou a vendê-lo como uma fragrância masculina.²

Ou pense nos anúncios de duas novas fragrâncias criadas recentemente pelo magnata do rap P. Diddy e pela cantora Mariah Carey. A colônia de P. Diddy, chamada Unforgivable Woman (Mulher Imperdoável), foi lançada no Reino Unido com um filme promocional no qual o rapper, totalmente vestido, e uma supermodelo seminua apareciam manifestando um comportamento, digamos, íntimo (o anúncio foi rejeitado nos Estados Unidos por seu conteúdo sugestivo). Mariah Carey escolheu uma abordagem mais sensual: os anúncios de trinta segundos do M mostravam Mariah, nua, cantando e se acariciando sob o orvalho de uma floresta tropical.³

Segundo um livro publicado em 2005 intitulado *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, cerca de um quinto de toda a publicidade atual usa conteúdo abertamente sexual para vender seus produ-

tos.⁴ Se você precisa de provas, basta dar uma olhada no último número da *Vogue*, visitar a loja mais próxima da American Apparel ou ficar boquiaberto com os últimos *outdoors* de sete metros da Calvin Klein em Times Square.

Ou dê uma passada na Abercrombie & Fitch. Quando eu visito as lojas dessa cadeia, meus olhos são inevitavelmente atraídos para os manequins nas vitrines. É difícil *não* olhar — os manequins femininos têm seios excepcionalmente grandes e os masculinos são anormalmente bem dotados. E, se há jeans masculinos ou blusas femininas nas vitrines, geralmente há um rasgo estrategicamente posicionado que permite uma espiadinha em uma cueca samba-canção quadriculada aqui ou na alça de um sutiã de renda ali.

Mas não são apenas as empresas de roupas e perfumes que usam a insinuação evidente do sexo para vender seus produtos. Um *outdoor* que promove o Hard Rock Casino em Las Vegas mostra a parte inferior de um biquíni abaixada até os tornozelos de uma mulher. O slogan: *Get ready to buck all night (Prepare-se para jogar a noite toda)*.⁵ E um certo comercial da câmera Nikon Coolpix com Kate Moss seminua e o slogan *See Kate Like You've Never Seen Her Before (Veja Kate como você nunca viu antes)*? Nem mesmo restaurantes familiares estão isentos. Em uma brincadeira astuta, mas obscena, com os comerciais de adesivos de nicotina, a Nando's, uma cadeia australiana de restaurantes especializados em aves, mostra uma mãe nua rebolando, na luta contra seu “desejo” de comer galinha, mas que, incapaz de colocar o adesivo em seu traseiro nu e rebolativo, tem de recorrer à goma de mascar sabor galinha do Nando's.

E não vamos nos esquecer das ousadas campanhas publicitárias da Virgin Atlantic. Desde 2000, a British Airways — arquirrival da Virgin — patrocina a London Eye, a descomunal roda-gigante que fica à margem do Tâmesa. No entanto, quando a London Eye teve problemas de construção que atrasaram a sua inauguração em mais de um ano, o fundador da Virgin, Richard Branson, não perdeu essa oportunidade. Contratou um dirigível para sobrevoar a colossal roda-gigante com a seguinte mensagem: “*British Airways can't get it up*” (“*A British Airways não consegue fazer a coisa subir*”). (Não houve nenhum processo judicial depois, porque a logomarca da Virgin não aparecia; mas os consumidores reconheceram imediatamente o tom da companhia aérea rival.) O anúncio da Virgin

para o sistema de entretenimento a bordo? *Nine inches of pure pleasure* (Nove polegadas de puro prazer).

Resumindo, o sexo está por toda parte na publicidade — não apenas em anúncios de televisão e revistas, em pontos de venda e na internet, mas na lateral do ônibus que você toma para ir trabalhar, nos corredores da delicatessen local, até mesmo no espaço aéreo em cima da sua cabeça. Mas será que sexo necessariamente vende? Até que ponto modelos sumariamente vestidas, embalagens sexualmente sugestivas ou garotos-propaganda incrivelmente atraentes são eficazes para nos convencer a comprar um produto e não outro?

Em uma experiência realizada em 2007, Ellie Parker e Adrian Furnham, do University College em Londres, se propuseram a estudar até que ponto nos lembramos de comerciais sexualmente sugestivos. Dividiram sessenta jovens adultos em quatro grupos. Dois grupos assistiram a um episódio de *Sex and the City* no qual as personagens discutem se são ou não boas de cama; os outros dois grupos assistiram a um episódio da comédia familiar *Malcolm in the Middle*, decididamente não erótica. Durante os intervalos, um segmento de cada grupo assistiu a uma série de anúncios sexualmente sugestivos de produtos como xampu, cerveja e perfume, enquanto os outros assistiam a anúncios sem nenhum conteúdo sexual. Depois que o estudo chegou ao fim, a pergunta era: Do que você se lembra? Acontece que os participantes que assistiram a anúncios sexualmente sugestivos não tiveram mais facilidade para se lembrar das marcas e dos produtos vistos do que os participantes que assistiram a anúncios não eróticos.

E mais, o grupo que assistiu a *Sex and the City* na verdade se lembrava menos dos anúncios vistos do que o grupo que assistiu a *Malcolm in the Middle* — parece que a lembrança de comerciais sexualmente explícitos havia sido obscurecida pelo conteúdo sexual do próprio programa. Os pesquisadores concluíram que, aparentemente, “o sexo não vende nada além de si mesmo”¹⁶

Outras pesquisas realizadas por uma empresa com sede na Nova Inglaterra chamada MediaAnalyzer Software & Research descobriu que, em alguns casos, os estímulos sexuais na verdade interferem na eficácia de um anúncio. Eles mostraram anúncios impressos com sugestividade variável a quatrocentos participantes, indo de ousados anúncios de ci-

garros a insípidos comerciais de cartões de crédito. Depois os instruíam a usar o mouse de seus computadores para indicar para que ponto exato da página o seu olhar se dirigia instintivamente. Não é de surpreender que os homens tenham gastado muito tempo passando seus mouses sobre os seios das modelos. Mas, ao fazer isso, muitos deles contornavam o nome e a logomarca do produto, e o resto do texto. Em outras palavras, o material sexualmente sugestivo os deixava cegos em relação a todas as outras informações no anúncio — até mesmo o próprio nome do produto.

Na verdade, o resultado foi que apenas 9,8% dos homens que haviam visto os anúncios com conteúdo sexual eram capazes de se lembrar da marca ou do produto em questão corretamente, em comparação com quase 20% dos homens que haviam visto os anúncios sem conteúdo sexual. E esse efeito se repetiu nas mulheres — apenas 10,85% se lembraram corretamente da marca ou do produto exibido nos anúncios com conteúdo sexual, ao passo que 22,3% se lembravam da marca ou do produto nos comerciais com conteúdo neutro. A equipe de pesquisa apelidou esse fenômeno de Efeito Vampiro, referindo-se ao fato de que o conteúdo excitante roubava a atenção da verdadeira mensagem do anúncio.

APESAR DE O SEXO SER USADO na publicidade há quase um século — um anúncio impresso dos anos 1920 mostra uma mulher seminua olhando para tampas de válvulas de pneus, manômetros e capas protetoras da Shrader Universal —, quando os consumidores americanos pensam no início do sexo na publicidade, um único nome vem à mente: Calvin Klein. Desde 1980, quando Brooke Shields aos 15 anos disse ao mundo, “Nothing comes between me and my Calvins” (um jogo de palavras que significa tanto “Não há nada entre mim e meus jeans Calvin Klein” e “Nada me separa dos meus jeans Calvin Klein”), o estilista se tornou famoso por seu domínio da arte da propaganda sexualmente sugestiva. Mas aqueles anúncios com Brooke Shields nos anos 1980, cujo teor implícito de sexo adolescente fez com que as vendas de jeans alcançassem aproximadamente dois milhões de pares por mês, foram apenas o início de uma estratégia de marketing que transformou a atmosfera sexual em um sinônimo da marca Calvin Klein. Lânguidos casais *grunge*, desalinha-

dos e sem camisa. Modelos com olhos de corça. Um adolescente forte usando cuecas *boxer* reveladoras em cima de uma garota pré-adolescente em um óbvio prelúdio ao sexo. Nos anos seguintes, os *outdoors* da Calvin Klein com rapazes jovens e esculturais e moças magras e com seios grandes criaram uma grande sensação na mídia, transformando em astros Mark Wahlberg, Antonio Sabato Jr., Christy Turlington e Kate Moss — participantes de um império global que, em 1984, movimentava quase um bilhão de dólares por ano.⁷

Naturalmente, esses anúncios provocativos causaram indignação pública — para não falar de matérias publicadas na *Time*, *Newsweek* e *People*, entre outras revistas. A CBS e a NBC pararam de exibir alguns dos comerciais com Brooke Shields em protesto. O grupo Women against Pornography se opôs aos anúncios. Gloria Steinem disse que eram piores do que pornografia violenta, mas nem isso afastou os consumidores dos jeans Calvin Klein. Na verdade, ajudou as vendas e logo Klein passou a controlar quase 70% do mercado de jeans de importantes varejistas como a Bloomingdale's. "Vendemos mais jeans?", Klein disse. "Sim, claro! Foi ótimo."⁸

Em 1995, Klein aumentou as apostas. Lançou uma série de anúncios de tevê provocativos nos quais as câmeras instáveis, a iluminação fraca, a resolução granulada e a ambientação que parecia ser um quarto de motel barato com paredes de lambris em San Fernando Valley tentavam deliberadamente imitar vídeos pornográficos de baixo custo da década de 1970. Nesses anúncios, uma voz masculina rouca em *off* fazia o modelo na puberdade perguntas sugestivas como: "Você gosta do seu corpo? Já fez amor na frente de uma câmera?"

O público americano ficou realmente excitado. A American Family Association lançou uma campanha bem orquestrada de cartas aos varejistas exortando-os a não vender a marca Calvin Klein em suas lojas. Logo, o Departamento de Justiça dos EUA até abriu uma investigação para apurar se Klein havia violado as leis de pornografia infantil (a resposta acabou sendo negativa e ele nunca foi processado). Em resposta aos protestos, Klein negou todas as acusações de pornografia afirmando que os anúncios simplesmente retratavam "glamour... uma qualidade interna que pode ser encontrada em pessoas normais na ambientação mais medíocre".⁹

No final, Klein suspendeu a veiculação dos anúncios, mas a polêmica por si só gerou notícias — e mais publicidade grátis. E seus novos jeans, desenhados especificamente para que as costuras do gancho e das nádegas ficassem mais altas a fim de enfatizar a virilha e o traseiro, se tornaram algumas das peças de vestuário mais cobiçadas do ano.

O estilista continuou a forçar a barra. Estava dando certo, não? Em 1999, Klein veiculou anúncios de página inteira em vários periódicos (inclusive a *New York Times Magazine*) que mostravam dois meninos de, no máximo, cinco ou seis anos de idade, pulando em um sofá e vestindo apenas roupa de baixo Calvin Klein. Naturalmente, isso criou uma nova onda de indignação entre os grupos antipornografia, os defensores dos direitos das crianças e o público em geral. Embora um porta-voz da empresa tenha afirmado que os anúncios tinham como objetivo "capturar o mesmo calor e espontaneidade que encontramos em fotografias familiares", Klein, com muita publicidade, suspendeu no dia seguinte toda a campanha, inclusive o grande *outdoor* daqueles mesmos meninos que seria colocado na Times Square.¹⁰

Da mesma maneira que livros proibidos se tornam fenômenos de leitura obrigatória, vários observadores já haviam percebido àquela altura que a tática de Klein de revelar anúncios sexualmente sugestivos, deixar os consumidores tensos e, depois, retirá-los abruptamente era na verdade uma manobra de RP tão ousada e chamativa quanto os próprios anúncios. O crescimento de Klein foi espetacular ao longo dos anos 1970 e no início dos anos 1980 — sua marca era tão onipresente que os jeans passaram a ser chamados apenas de "Calvins".

A partir de 2002, quando Klein começou a enfrentar a concorrência de pesos-pesados como a Gap e foi forçado a vender a empresa para a gigante do vestuário Phillips Van Heusen, várias outras marcas passaram a usar a mesma tática e a explorar o fato de que a polêmica — até mais do que o sexo — vende, embora algumas tenham sido mais bem-sucedidas do que outras. Em 2003, por exemplo, a Abercrombie & Fitch lançou um catálogo de fim de ano extremamente ousado, do tipo pornografia leve, que suscitou um boicote da Coalizão Nacional para a Proteção das Crianças e Famílias e uma reportagem altamente desfavorável no programa *60 Minutes*. E, quando um recente anúncio impresso da Dolce & Gabbana, mostrando o que parecia ser um estupro coletivo, foi retirado

de circulação em resposta a protestos de mulheres na Espanha, Itália e Estados Unidos, a marca foi penalizada. Porém, embora as empresas talvez afastem os consumidores a curto prazo com esse tipo de anúncio sugestivo, o fato é que esses anúncios, por mais ofensivos que sejam, são muito mais memoráveis por causa do choque que causam.¹¹

E, quando o assunto é chocar, a mais nova adepta dessa técnica é a American Apparel, com sede em Los Angeles. Seus anúncios ousados, ligeiramente decadentes, com modelos mal-humoradas e muito jovens (muitas dos quais são funcionárias da empresa) em poses provocantes — muitas vezes com as pernas abertas e sempre em vários estágios diferentes de nudez — alcançaram o objetivo: gerar polêmica. Desde 2005, quando foi acusada de degradar as mulheres, promover a pornografia e até incentivar estupro, a empresa tem se saído melhor do que nunca — com 151 lojas em 11 países diferentes e vendas estimadas em aproximadamente trezentos milhões de dólares em 2006.

Mas a pergunta permanece: é o sexo que está vendendo, ou é a polêmica? As evidências apontam para a polêmica. É claro, o sexo, que está inerentemente ligado à nossa sobrevivência como espécie, é poderoso por si só, no entanto, em muitos casos, é a atenção que pode ser mais eficaz do que o próprio conteúdo sugestivo. E, embora sexo e polêmica estejam, pelo menos no mundo da publicidade, inseparavelmente ligados, quando o assunto é saber o que realmente influencia nosso comportamento e o que nos faz comprar, a polêmica pode muitas vezes ser o fator mais forte.

SE O SEXO NEM SEMPRE VENDE, o que dizer da beleza? Será que os anúncios, comerciais ou embalagens de produtos com supermodelos e celebridades anormalmente bonitas são realmente mais eficazes do que os que apresentam pessoas “de verdade”? Bem, indícios sugerem que, assim como o sexo, a beleza extrema ou celebridades desviam a nossa atenção das informações cruciais em um anúncio. Segundo um artigo da revista *Ad Age*, o uso que a Gap faz de pessoas famosas em anúncios, incluindo Lenny Kravitz e Joss Stone, tem sido um fracasso retumbante.¹²

Pense em garotos-propaganda extremamente atraentes como Nicole Kidman ou George Clooney. Lembramos de rosto deles, mas será que nos lembramos realmente da marca de perfume ou do modelo de relógio

que eles estão tentando vender? É mais ou menos o que aconteceu alguns anos atrás, quando o comediante britânico John Cleese fez uma série de inteligentes comerciais antitabagismo que fracassaram no Reino Unido. As pessoas os adoravam porque eram muito inteligentes e engraçados, mas os espectadores ficavam tão distraídos pelo humor — e pela forte presença de Cleese — que a mensagem antitabagismo ficava em segundo plano. Da mesma maneira, o anúncio do comediante inglês Dawn French para a Cable Association e os anúncios do ator inglês Leonard Rossiter para o vermute italiano Cinzano eram, em minha opinião, dois outros exemplos de como as celebridades podem ofuscar o que um anúncio está tentando comunicar.¹³

Um recente estudo realizado na Universidade da Flórida mostrou que as mulheres, na verdade, são muitas vezes desestimuladas por modelos extremamente atraentes. Aproximadamente 250 jovens viram um conjunto idêntico de fotos de uma revista de moda que incluía celebridades como Uma Thurman e Lindsay Lohan. Depois, tinham de pôr as modelos em seis categorias separadas de beleza: exótica sensual, moderna, fofa, normal, gatinha sexy e clássica. Mas os resultados mostraram que as mulheres agruparam essa meia dúzia de categorizações e formaram duas categorias muitos mais gerais: sensual e saudável. Depois, elas tinham de reagir emocionalmente às imagens. Segundo o estudo, quanto mais provocante e sensual fosse a classificação que as mulheres davam à expressão e ao vestuário das modelos, mais entediadas ou desinteressadas elas se mostravam em relação ao anúncio. Por outro lado, quanto mais as modelos fossem sadias e naturais, e quanto mais estivessem de cara limpa e vestidas, mais positiva era a reação das mulheres.¹⁴ Isso confirma o resultado de um estudo realizado em 2001 pela empresa de pesquisas de mercado Market Facts, que mostrava que o número de pessoas propensas a comprar um produto cujo anúncio mostrasse imagens de “amor” (53%) era quase o dobro do número de pessoas propensas a comprar um produto cujo anúncio mostrasse imagens que aludissem a sexo (26%).¹⁵

Outro motivo pelo qual a beleza nem sempre vende é o simples fato de que nós, como consumidores, estamos muito mais propensos a nos identificar com pessoas que se pareçam mais conosco e menos com Scarlett Johansson. Pense a respeito. Digamos que você seja uma mãe que está

querendo comprar um carro novo. Você vê o anúncio de um Audi conversível dirigido por uma modelo de vinte e poucos anos, olhos alertas, pele lisa e cabelo balançando perfeitamente ao vento. Depois, você vê o anúncio de um Subaru Outback com uma mulher mais velha, menos atraente e ligeiramente descomposta (culpa, sem dúvida, de uma programação intensa de tarefas domésticas, idas à escola, lições de violoncelo e jogos de futebol) ao volante. Qual você escolhe? Talvez, no fundo, você queira o Audi, mas, no final, escolhe o Subaru porque pensa consigo mesma: “Aquela mulher se parece mais comigo.” Mais especificamente ainda: “Que diabos uma atriz bonita tem a ver com carros, estradas e economia de combustível?”

Pense no que está acontecendo no mundo da televisão e da publicidade de hoje. De *The Simple Life* a *The Hills*, programas de tevê baseados na realidade estão dominando a grade de programação das redes. Com base no que têm visto no YouTube, um número cada vez maior de anunciantes está começando a reconhecer que os consumidores gostam de ver — e estabelecer empatia com — pessoas iguais a eles mesmos.

Isso talvez explique por que uma das tendências mais fortes nos comerciais hoje em dia seja a publicidade gerada pelo consumidor — publicidade que permite que pessoas comuns participem de uma campanha. Como os anúncios e comerciais criados por consumidores comuns tendem a não apresentar modelos, mas pessoas de aparência mediana que se parecem conosco, podemos estabelecer uma conexão e nos identificar mais facilmente. Além disso, as pessoas de aparência mediana parecem mais convidativas, como se estivessem nos dando as boas-vindas à marca.

Veja o desodorante Axe, o líder em sua categoria. Recentemente, a empresa desafiou os consumidores a criar “o filme mais sujo do mundo”, convidando o público a enviar seus anúncios mais enlameados e imundos. Um dos mais populares (que, obviamente, migrou para o YouTube) mostrava centenas de mulheres em biquínis sumários envolvidas em uma competição de triatlon. Mas aquelas mulheres eram modelos ou beldades desconhecidas? Não. Muitas eram atraentes, mas não se pareciam nada com supermodelos.

Muitas empresas estão reconhecendo que a vida, para muitas pessoas, se tornou o *reality show* supremo. A Heinz também entrou para o time

da publicidade gerada pelos usuários e criou o “Desafio Televisivo Supere Isto!”, convidando os fãs a enviar seus comerciais amadores de ketchup para um site e votar em seus filmes favoritos. Da mesma maneira, a KFC também veiculou recentemente um comercial feito de trechos de vídeos caseiros dos seus fãs, mostrando a reação exuberante, embora um pouco exagerada, de consumidores comuns, de aparência mediana, ao novo menu da empresa, sem gordura trans.

Então, por que muitas vezes reagimos mais favoravelmente a pessoas “de verdade” ou “comuns” em anúncios impressos e de tevê? Isso está, em grande parte, ligado ao nosso desejo de autenticidade. Devido ao seu caráter comum, as pessoas “de verdade” sugerem uma história prévia autêntica. E, por não parecerem modelos, sentimos que elas realmente acreditam no que estão vendendo. Porém, quando vemos supermodelos, por mais glamourosos e sedutores que possam ser para o olho humano, sentimos intrinsecamente que qualquer afirmação feita a respeito daquele produto é falsa. Eles não estão contando uma história; estão interpretando uma.

Se você precisa de mais provas de que pessoas sem glamour podem vender produtos, pense que Mikhail Gorbachev, dificilmente um ideal de glamour, apareceu no último comercial da Luis Vuitton — e também aparece em um anúncio da Pizza Hut na Rússia ao lado da neta.¹⁶

De fato, o que estamos começando a ver no âmbito da publicidade hoje é um casamento fascinante do mundo dos supermodelos retocados e o mundo do consumidor comum — uma união confusa entre o perfeito e o não muito perfeito. E, em nosso mundo cada vez mais gerado pelos consumidores, à medida que o desejo de autenticidade for crescendo, suspeito que os publicitários vão cada vez mais vender usando pessoas carismáticas, mas comuns, com histórias reais. A muito bem-sucedida campanha “Real beleza” da Dove, que mostrava histórias de mulheres de verdade, de todas as formas e tamanhos, e uma campanha recentemente lançada por uma empresa francesa chamada Comptoir des Cotonniers, na qual linhas de vestuário são apresentadas por mães e filhas “da vida real”, são bons exemplos.

A PERGUNTA PERMANECE: SE SEXO E BELEZA não necessariamente vendem produtos, por que aparecem tanto no marketing e na publicidade? Gra-

ças a nossas experiências com imagens cerebrais, descobrimos pela primeira vez o motivo científico. E a resposta está nos neurônios-espelho.

Em um capítulo anterior, vimos como, diante da visão de jovens atraentes e sumariamente vestidos, os neurônios-espelho nos permitem pensar que somos igualmente descolados, atraentes e desejáveis. O mesmo vale para o apelo sexual. Só de observar uma modelo deslumbrante usando uma roupa de baixo rendada em um catálogo da Victoria's Secret, a maioria das mulheres consegue imaginar a sensação daquela roupa sobre sua pele — e se sente tão sensual e sedutora quanto a mulher no anúncio. Como mencionei mais cedo, esse fenômeno é o que está por trás da maior parte da publicidade hoje em dia, seja um comercial de perfume com Scarlett Johansson ou um anúncio de diamantes com Elizabeth Taylor.

Ou, se você é um homem, é provável que tenha se deparado com virilhas masculinas explícitas nas caixas de roupas de baixo. Não importa se você está comprando cuecas samba-canção, slíps brancos ou um suporte atlético, há protuberâncias por toda parte. Pode parecer que o alvo são homens gays, mas, na verdade, essas imagens têm menos a ver com atração sexual do que com a visão do seu eu ideal. Graças aos neurônios-espelho, a simples visão daqueles corpos idealizados faz com que os homens medianos por aí se sintam confiantes e sensuais como se aqueles corpos fossem o deles. Aí, entram em cena namoradas e esposas. Quem você acha que compra a maior parte das roupas de baixo masculinas? Adivinhou. Na verdade, eu estimaria que mais de três quartos de todas as roupas de baixo masculinas são comprados pelas mulheres para os homens — um fenômeno conhecido como Estratégia Gillette (em referência à difundida noção de que 90% de todos os aparelhos de barbear Gillette são comprados por mulheres para os homens em suas vidas). Afinal, as mulheres também ficam felizes imaginando que seu homem está em boa forma, é viril e robusto como aqueles modelos nas embalagens de roupas de baixo.

Infelizmente, os efeitos pretendidos dos neurônios-espelho às vezes têm o resultado inverso. Pense em uma recente campanha de serviço público em Milão, cortesia da *griffe* de moda Noluta, que visava desencorajar a anorexia entre jovens modelos. A Noluta, sediada no nordeste da Itália, tem como público-alvo de suas roupas mulheres jovens e possui

um longo histórico de campanhas publicitárias inovadoras. Mas a marca nunca atraiu muita atenção nas esferas da moda — até agora.¹⁷

Os *outdoors* da Noluta mostram uma francesa de 27 anos emaciada, cadavérica, chamada Isabelle Caro, que pesa no total 31 quilos. Em cima, lê-se o slogan: *Não. Anorexia*. Segundo um site de notícias, o fotógrafo Oliviero Toscani criou as imagens “para mostrar a todos a realidade da doença, causada, na maioria dos casos, pelos estereótipos impostos pelo mundo da moda”.¹⁸ No entanto, parece que o efeito foi o contrário. Assim como as sombrias advertências nos maços de cigarro fizeram com que os fumantes sentissem vontade de fumar, essas imagens da modelo cadavericamente magra fizeram com que as anoréxicas quisessem imitá-la porque seus neurônios-espelho sussurravam: “Você deveria estar magra assim” — e voltamos à mesma história de sempre. Em outras palavras, como o presidente da Associação Italiana para o Estudo da Anorexia explicou: “Longe de ajudar as mulheres que sofrem de anorexia, a foto pode fazer com que muitas delas sintam inveja da modelo e decidam se tornar ainda mais magras do que ela.”

Essa é uma consequência infeliz de um fato que eu sempre lembro a mim mesmo: o sexo na publicidade tem tudo a ver com a satisfação de um desejo, com a introdução de sonhos no cérebro dos consumidores. E é por isso que acredito que, num futuro próximo, o sexo na publicidade simplesmente continuará a aumentar em todo o globo — e vai ficar cada vez mais ousado, extremo e evidente. Vamos começar a ver imagens sexuais como nunca vimos antes. E assim como hoje olhamos para trás e ficamos intrigados com a nossa indignação por causa da garota totalmente vestida da Noxzema e das comissárias de bordo da National Airlines, um dia olharemos para o lançamento do perfume Vulva como algo quase deliciosamente singelo.

Por quê? Porque conseguindo nos fazer comprar ou não, o sexo talvez esteja mais acessível hoje do que jamais esteve. Os consumidores jovens não precisam mais roubar as revistas indecentes do pai ou entrar sorrateiramente em um filme pornô — hoje, todo e qualquer tipo de sexo imaginável está a apenas um clique de distância. E por estarmos tão superexpostos a imagens de sexo, nos próximos anos, os anunciantes serão forçados a aumentar as apostas com uma sexualidade cada vez mais manifesta. Já vimos e fizemos tudo — portanto, o efeito de choque está

cada vez mais fraco. Mas prevejo que, em última instância, isso surtirá o efeito contrário; daqui a uma década, a maioria de nós estará tão dessensibilizada em relação ao sexo na publicidade que nem o notará mais.

E os anunciantes vão retroceder — e começar tudo de novo.

Em outras palavras, acredito que, no final, o sexo na publicidade se tornará mais oculto. Os anúncios sexuais no futuro serão mais sorrateiros, mais sutis. Vão sugerir, mas não completar. Vão flertar, mas não passarão disso. Vão propor, e depois deixar o resto para nossa imaginação. Em suma, pode-se dizer que, no futuro, o sexo na publicidade vai dar o pontapé inicial dentro da nossa cabeça.

Agora, está na hora de deixar o cérebro assumir o controle.