



“Prazer Seguro”: Análise Comparativa da Linguagem Utilizada no VT Publicitário da Marca Jontex¹

Jessica Damiana SANTOS²

Josilange Divino CORREIA³

Lucas Alves de JESUS⁴

Renata Barreto MALTA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo aborda a marca de preservativo Jontex com o objetivo de fazer uma análise da linguagem utilizada no VT “Prazer Seguro”, buscando um comparativo da mesma com outras duas campanhas de marcas concorrentes, uma da Olla e outra da Prudence. Para tanto, foi feito um recorte de elementos presentes nessas produções com a finalidade de descobrir se a campanha da Jontex quebra o modelo estereotipado que caracteriza as propagandas de preservativo. Pontuamos ser visível uma diferente entonação do discurso da campanha “Prazer Seguro”, apresentando elementos visuais e textuais menos apelativos sexualmente e diretamente relacionados ao companheirismo e à cumplicidade do casal, além de dar importância a questão do uso do preservativo para a segurança do usuário para não correr o risco de contrair uma doença sexualmente transmissível.

PALAVRAS-CHAVE: Jontex; Propaganda de Preservativo; Estereotipo; Linguagem Publicitaria.

¹ Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de Julho de 2015.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: jessiquinhadamiana@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: josilangedivino@gmail.com.

⁴ Bacharel em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Sergipe, email: lucas.dregon@hotmail.com.

⁵ Doutora em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: renatamalta@hotmail.com



INTRODUÇÃO

O VT publicitário “Prazer Seguro”, da fabricante de camisinhas Jontex, trabalha uma linguagem pouco comum em campanhas de preservativos, de modo generalista, onde o erotismo praticamente não existe. A partir dessa observação, foi realizado um levantamento dos elementos narrativos e estilísticos que compõem o vídeo para uma posterior comparação com elementos de outras duas campanhas, elaboradas para as concorrentes Olla e Prudence. Como referencial teórico, foi feito um levantamento documental sobre a camisinha e a marca, com a finalidade de contextualização, assim como uma revisão bibliográfica de autores que pudessem contribuir para o presente trabalho. O objetivo primário desse artigo é descobrir se houve quebra do estereótipo e uma ruptura do tradicional discurso publicitário direcionado ao setor de preservativos, apontando maneiras diferenciadas de abordagens para este segmento de produto.

Assim, o primeiro tópico aborda um levantamento histórico sobre a camisinha, como ela surgiu e como foi a sua evolução para chegar ao seu estado atual. No tópico seguinte, é feito um levantamento sobre o histórico da marca e como foi o seu desenvolvimento para alavancar no mercado, assim como a abordagem utilizada em sua comunicação publicitária. O terceiro tópico apresenta dados sobre a utilização da camisinha e sua importância para a prevenção da AIDS, entre outras doenças sexualmente transmissíveis, apontando dados sobre a utilização deste tipo de produto. Por fim, no último tópico, é realizada uma análise dos elementos narrativos e estilísticos presentes nos VTs, objeto de análise da presente pesquisa, para, assim, entender se houve a quebra de estereótipo e a busca por uma linguagem pouco comum para a publicidade do setor.

SURGIMENTO DA CAMISINHA

Para tentar evitar a contaminação com doenças sexualmente transmissíveis e a gravidez, o homem chegou a criar inúmeros métodos com esta finalidade, o mais eficaz de todos foi a camisinha⁶. A mesma já foi feita com uma grande variedade de matérias diferentes.

⁶ www.aids.gov.br



Na Ásia usava-se um envoltório de papel de seda untado com óleo. No Antigo Egito os egípcios já usavam ancestrais de camisinhas não como anticoncepcionais, mas como proteção contra picadas de insetos (durante as caçadas, não no sexo). Elas eram feitas de tecido ou outros materiais porosos pouco eficazes como métodos anticoncepcionais (Terra, 2003)⁷.

Foi durante a Idade Média, com a proliferação de doenças venéreas na Europa, que se fez necessário a criação de um método mais eficaz (Terra, 2003)⁸. “*Em 1564, o anatomista e cirurgião Gabrielle Fallopio confeccionou um forro de linho do tamanho do pênis e embebido em ervas. Mais adiante, estes preservativos passaram a ser embebidos em soluções químicas (pretensamente espermicidas) e depois secados*” (Terra, 2003)⁹. Mas foi somente no século XVII que a camisinha acabou por se tornar mais sofisticada, com a utilização de um novo método que usava tripa de animais, assim como afirma o site Terra (2003)¹⁰:

Foi só no século XVII, que a camisinha ganhou um "toque de classe". O Dr. Quondam, alarmado com o número de filhos ilegítimos do rei Carlos II da Inglaterra (1630-1685), criou um protetor feito com tripa de animais. O ajuste da extremidade aberta era feito com um laço, o que, obviamente, não era muito cômodo, mas o dispositivo fez tanto sucesso que há quem diga que o nome em inglês (condom) seria uma homenagem ao médico. Outros registros indicam que o nome parece vir mesmo do latim "condus" (receptáculo).

Este tipo de camisinha foi utilizada até o ano de 1839, quando foi criado por Charles Goodyer o processo de vulcanização da borracha, fazendo-a flexível a temperatura ambiente. Porém, essas camisinhas ainda não eram muito higiênicas, além de serem grossas e caras, e por isto acabavam sendo lavadas e reutilizadas várias vezes (Terra, 2003)¹¹.

“*As camisinhas de látex só surgiram em 1880 e daí evoluíram à medida que novos materiais foram desenvolvidos, adicionando novas formas, melhorando a confiabilidade e durabilidade*” (Terra, 2003)¹².

⁷ Noticias.terra.com.br

⁸ Noticias.terra.com.br

⁹ Noticias.terra.com.br

¹⁰ Noticias.terra.com.br

¹¹ Noticias.terra.com.br

¹² Noticias.terra.com.br



AIDS E O USO DA CAMISINHA

“A camisinha é o método mais eficaz para se prevenir contra muitas doenças sexualmente transmissíveis, como a aids, alguns tipos de hepatites e a sífilis, por exemplo. Além disso, evita uma gravidez não planejada” (aids, s/d)¹³. O preservativo não deve ser utilizado apenas por quem não se infectou com o HIV, ele também evita a transmissão de outras doenças que podem prejudicar o sistema imunológico, além de prevenir a reinfecção do vírus causador da aids (aids, s/d)¹⁴.

Mesmo sabendo da importância do uso do preservativo, no sul do Brasil cerca de 40% da população afirma não usar camisinha regularmente, assim como aponta o site ZH Bem-Estar (2015)¹⁵:

Essa é a conclusão da Pesquisa de Conhecimentos, Atitudes e Práticas na População Brasileira (PCAP), realizada pelo Ministério da Saúde, em 2013. Na região Sul, 96% das pessoas sabem da importância do uso do preservativo. Mesmo assim, 40% da população sexualmente ativa da região não fez uso da camisinha em todas suas relações sexuais com parceiros casuais [...].

Porém, não é somente a região sul do país que apresenta alto índice da falta de uso do preservativo, a pesquisa ainda apontou que cerca de 45% da população brasileira não usa o preservativo (ZH Bem-Estar, 2015)¹⁶. “O uso do preservativo em todas as relações sexuais se manteve praticamente estável no Brasil nos últimos anos: 52% em 2004, 47% em 2008 e 55% em 2013” (ZH Bem-Estar, 2015)¹⁷.

As pessoas estão se colocando em risco mesmo tendo consciência de que podem sofrer consequências graves se não usarem o preservativo. Desse modo, faz-se necessário campanhas para reforçar ainda mais o conhecimento que o não uso pode prejudicar a saúde.

Nesse cenário, o risco se torna ainda maior em decorrência do número de parceiros sexuais que as pessoas já obtiveram na vida. No ano de 2013 49% das pessoas afirmaram que tiveram mais de 10 parceiros sexuais, probabilisticamente esse número

¹³ www.aids.gov.br

¹⁴ www.aids.gov.br

¹⁵ Zh.clicrbs.com.br

¹⁶ Zh.clicrbs.com.br

¹⁷ Zh.clicrbs.com.br



umenta as chances de contrair uma doença sexualmente transmissível (ZH Bem-Estar, 2015)¹⁸.

“Em 2004 foram notificados 3.453 casos de Aids entre jovens de 15 a 24 anos, uma taxa de detecção de 9,6 por 100 mil habitantes. Já em 2013, a taxa subiu para 12,7, com 4.414 casos” (ZUGLIANI & TINOCO, 2015). Especialistas acreditam que o alto índice de pessoas jovens infectadas se deve ao fato das novas gerações não terem vivido o ápice da doença, e com isto eles acabam se arriscando mais (ZUGLIANI & TINOCO, 2015). A conscientização precisa aumentar, e para isto as empresas que produzem e vendem casinha acabam por se tornar grandes aliadas nesta causa, já que suas campanhas estão sempre levando as pessoas a se prevenirem contra a doença.

“Esses dados demonstram um esgotamento das estratégias tradicionais de prevenção focadas apenas nos preservativos — ressaltou o ministro da Saúde, Arthur Chioro” (ZH Bem-Estar, 2015)¹⁹.

SURGIMENTO DA MARCA JONTEX

A Jontex é uma das marcas de preservativo mais conhecidas no Brasil. “O nome da marca é a junção das iniciais sem a letra H da palavra JOhNson e das três últimas letras da palavra láTEX, principal matéria-prima do produto. No logotipo a letra “O” era representada pelo símbolo utilizado para designar o sexo masculino” (DIAS, 2014)²⁰. A utilização do conceito de prazer com segurança, fez com que a marca se tornasse líder no mercado brasileiro, possuindo cerca de 25% de participação (DIAS, 2014)²¹.

A Jontex foi introduzida no Brasil em 1936 pela empresa Johnson & Johnson, sendo uma época em que se falar de sexo era um tabu (DIAS, 2014)²². Nesse cenário deve ter sido um grande desafio lançar um produto que muitos poderiam não querer utilizar por ver o mesmo com olhar desconfiado.

Pelo grande tabu que envolvia o assunto, a marca fez sua primeira campanha publicitária somente em 1973. Nesta época, sua comunicação tinha vocação totalmente educativa. A campanha tinha

¹⁸ Zh.clicrbs.com.br

¹⁹ Zh.clicrbs.com.br

²⁰ Mundodasmarcas.blogspot.com.br

²¹ Mundodasmarcas.blogspot.com.br

²² Mundodasmarcas.blogspot.com.br



como título “Tudo o que você queria saber sobre doenças venéreas e tinha medo de perguntar” (DIAS, 2014)²³.

Foi no final de 1978 que a Jontex lançou a camisinha lubrificada, e acabou por se tornar um campeão de vendas, já que sua utilização proporcionava um maior conforto. A empresa continuou sempre a inovar, lançando em 1980 versões coloridas dos seus preservativos. Três anos depois, lançou a Jontex Comfort Plus, a qual era mais anatômica com formato especial e mais lubrificada, proporcionando uma melhor experiência de uso (DIAS, 2014)²⁴. A empresa procurava inovar, levando sempre uma experiência melhor dos seus consumidores para com o produto.

No começo dos anos de 1990, a marca concentrou e direcionou seus esforços, especialmente na área de comunicação e marketing, para a época do Carnaval, sendo presença constante na mídia neste período. Patrocinando blocos carnavalescos e distribuindo preservativos, ter seu nome vinculado à essa festa popular foi fundamental para a construção de sua marca nos últimos 25 anos (DIAS, 2014)²⁵.

Até o final dos anos de 1990 a embalagem era de papelão, sendo trocada em seguida para as de plástico. Desde o ano de 2000 o público-alvo passou a ser jovens de 18 a 24 anos (DIAS, 2014)²⁶. Em 2003 a Jontex era a marca de camisinha mais lembrada pelo público, estando à frente da sua concorrente Olla (RODRIGUES, 2003).

“Um dos mais populares lançamentos da marca aconteceu em 2008, quando foi introduzido no mercado a JONTEX SENSATION, preservativo onde existem pontos em alto relevo que oferecem a proteção de sempre, mas com um estímulo extra para o prazer” (DIAS, 2014)²⁷. Assim, a marca soube aproveitar todos os elementos do seu conceito para fabricar produtos mais desejados pelo público, a combinação de prazer com mais segurança.

Outra novidade foi o lançamento de um Kit que combinava a qualidade e conforto dos produtos JONTEX à diversão e erotismo do Kama Sutra para deixar tudo ainda mais delicioso no relacionamento

²³ Mundodasmarcas.blogspot.com.br

²⁴ Mundodasmarcas.blogspot.com.br

²⁵ Mundodasmarcas.blogspot.com.br

²⁶ Mundodasmarcas.blogspot.com.br

²⁷ Mundodasmarcas.blogspot.com.br



do casal. O Kit vinha com um jogo de cartas com 30 ilustrações do Kama Sutra, em uma releitura divertida e atual (DIAS, 2014)²⁸.

Procurando atingir o público jovem, ainda no ano de 2008, a empresa inovou em sua campanha de marketing, a mesma introduziu nos principais bares e faculdades da cidade de São Paulo, máquinas automáticas como uma nova alternativa para o consumidor encontrar o seu produto (DIAS, 2014)²⁹.

Em 2009 a Jontex foi vendida por US\$ 101 milhões para a empresa Hypermarchas, umas das maiores empresas de bens de consumo com origem brasileira (DIAS, 2014)³⁰.

Em 2012 a marca começou a utilizar o conceito de fazer os casais explorarem o prazer da intimidade, renovando toda sua linha de produtos. Para tanto, a marca criou inovações para estimular a descoberta e o erotismo a dois, assim como aponta Kadu Dias (2014)³¹:

Entre as novidades: JONTEX MARATHON, preservativo lubrificado com efeito retardante; JONTEX ACQUA XL, com aroma de hortelã que garante uma sensação gostosa e refrescante; JONTEX LUBRIFICADO XL, que proporciona maior conforto durante a relação; e JONTEX SENSITIVE XL, com menor espessura, que oferece maior sensibilidade ao casal. Além disso, a marca lançou o lubrificante íntimo JONTEX GEL, indicado para casais que buscam uma relação sexual ainda mais confortável e prazerosa.

Os slogans que já foram utilizados pela marca foram: *O prazer da intimidade; O mais seguro; Quem ama, usa Jontex; Não tem contra indicações* (DIAS, 2014)³². O slogan evoluiu com o tempo, indo de encontro com uma aproximação mais profunda com o cliente, passando do lado lógico, informativo e racional, para explorar o emocional, comunicando uma ideologia de vida.

LINGUAGEM DAS PROPAGANDAS DE PRESERVATIVO

A propaganda no Brasil, em sua maioria, utiliza nas campanhas de preservativo uma abordagem que associa o uso do produto às festas e ao prazer, e não transparece ou sensibiliza o público acerca do real motivo pelo que se deve utilizar o preservativo.

²⁸ Mundodasmarchas.blogspot.com.br

²⁹ Mundodasmarchas.blogspot.com.br

³⁰ Mundodasmarchas.blogspot.com.br

³¹ Mundodasmarchas.blogspot.com.br

³² Mundodasmarchas.blogspot.com.br

Existem muitas campanhas que são veiculadas há muito tempo na mídia com a intenção de estimular a população quanto ao uso da camisinha. Entretanto, essas campanhas são sempre com uma conotação festiva mostrando de forma irreverente que usar camisinha é “legal” e que se deve lembrar dela quando for fazer sexo com um novo parceiro. As campanhas deveriam procurar sensibilizar as pessoas no sentido de que elas se tornassem conscientes e lembrassem de usar não porque é divertido, e sim, pelo fato de que a propaganda ou algum meio de comunicação chamou a atenção, gerando algum tipo de impacto interior que fizesse com que o estímulo a utilizar o preservativo para se proteger e para proteger seu próprio parceiro fosse assim despertado (GOMES, 2006, p. 26).

“O discurso da propaganda utiliza muitos recursos além do material linguístico, dessa maneira, na elaboração do enunciado recorre-se a outros elementos não-verbais” (SILVA, s/d). Ou seja, a comunicação se dá não somente pelo texto, mas também por meio de elementos visuais e sonoros para transmitir a mensagem. Esse conjunto de elementos não verbais acaba por ser muito utilizado nas campanhas de preservativos, provavelmente porque o voyeurismo leva a pessoa a imaginar e desejar aquilo que vê.

Ao tentar inovar no texto publicitário para campanha de preservativo, algumas agências acabam por utilizar, por vezes, do humor, horror, sensualidade, etc. Um exemplo foi a campanha da fabricante de preservativos argentina Tulipan, a qual utilizou a estratégia do humor com elementos visuais para chocar seus clientes. A campanha foi feita com esqueletos praticando sexo, passando a ideia de que sexo é bom, mas pode levar à morte (Não Salvo, 2009)³³. Porém, deve-se ter cuidado com as estratégias utilizadas ao se criar uma campanha, já que existe a possibilidade da mesma não ter uma boa receptividade e ser mal interpretada, trabalhando com estereótipos desgastados e discriminatórios, como foi o caso da fabricante de camisinha Prudence. Com uma peça para o Facebook, em formato de tabela calórica, o viral intitulado “Dieta do Sexo” dizia que tirar a roupa de uma mulher queima 10 calorias, enquanto que fazer o mesmo sem o consentimento da parceira consome 190 calorias. (MARTINS, 2012). Como resultado, a maior parte dos mais de 1.000 internautas que postaram comentários na página da Prudence do Facebook interpretou o viral como um incentivo à violência sexual contra a mulher, desconsiderando aqui outros canais em que a campanha ganhou visibilidade negativa. (MARTINS, 2012).

³³ www.naosalvo.com.br



Assim, o grande desafio ao propor uma abordagem que fuja ao convencional é representar elementos com os quais o público-alvo se identifique, mas também sem deixar brechas para interpretações errôneas que possam afetar negativamente a imagem da marca e causar um impacto social negativo.

ANÁLISE DOS VÍDEOS

A fase empírica do presente trabalho diz respeito à análise de material audiovisual. Para alcançar o objetivo proposto foram analisados os seguintes VTs: “Prazer Seguro” (Jontex)³⁴, “Olla Poderosa” (Olla)³⁵ e “O Prazer Atrai” (Prudence)³⁶. O VT “Prazer Seguro” despertou o interesse dos pesquisadores pois foi notada uma abordagem diferenciada do modelo estereotipado comum em campanhas desenvolvidas para o setor de preservativos, já que o VT em quase toda sua duração não aborda apelos sexuais, fazendo uso de imagens de esportes radicais. Porém, quando elementos imagéticos e sonoros vão de encontro com o texto narrado, cria-se um duplo sentido, por meio da técnica de 1+1: 2 (consiste quando a imagem mostra uma coisa, o texto outra e quando unidos acabam por ter um outro sentido), para assim falar sobre intimidade sexual, porém, com toda uma narrativa construída por analogias. Os VTs “Olla Poderosa” e “O Prazer Atrai”, foram escolhidos para se fazer um comparativo com o da marca Jontex, justamente porque as empresas são concorrentes diretos e porque entendemos que em ambos os vídeos a construção da mensagem segue uma padronização comum nesse tipo de campanha. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo. Para tanto, identificamos primeiramente as palavras-chave que estivessem em evidência em toda a narrativa dos vídeos de forma conceitual. Após a identificação, buscamos compreender como esses conceitos (temáticas) estão representados na narrativa, trazendo para nossas análises elementos estilísticos e narrativos. Desse modo, cada categoria seria uma espécie de gaveta que possibilita a classificação dos elementos de significação que formam a mensagem, os quais devem ser qualitativamente analisados. (BARDIN, 2009)

Com a aplicação do método, foram encontradas as seguintes palavras-chave, eixos importantes para as narrativas analisadas: Prazer, companhia e segurança.

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=BdQQoAwc4Ao>

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=1xT-ZOGJxOI>

³⁶ https://www.youtube.com/watch?v=_aDWSS31ucc

Apresentaremos, aqui, a discussão dos resultados encontrados em cada uma dessas temáticas, de forma comparativa no *corpus*.

Prazer - O prazer no vídeo “Prazer Seguro” da Jontex, em seus primeiros segundos deixa em evidencia a frase “aquele momento que te dá prazer”, sendo que a mesma é narrada ao mesmo tempo em que o texto parece no *lettering*. Logo em seguida a narrativa afirma que o prazer é para quem tem um companheiro, tendo como frase de afirmação, “quando você tem a companhia certa, alguém que te completa, pra te inspirar, pra chegar em lugares onde poucos ousam chegar...”. Ou seja, a narrativa aborda o “Prazer Seguro”, reforçando a ideia de que o prazer é melhor quando se é vivenciado entre companheiros que possuem intimidade e confiança.

O conceito de prazer no vídeo “O Prazer Atrai” da Prudence, visualmente demonstra dois casais, os personagens demonstram por meio de expressões faciais que estão sentindo desejo. Na sequência, a imagem da sombra dos corpos desses personagens é mostrada e ambos começam a se beijar, como uma preliminar para o ato sexual. Entra a frase, “o desejo vira prazer com Prudence”. Interpretamos, aqui, que no vídeo “O Prazer Atrai”, o prazer está relacionado com o desejo que indivíduos possuem em querer ter relação sexual.

O vídeo “Olla Poderosa”, da marca Olla, não aborda o tema prazer de forma explícita, no entanto, entendemos que ele está subentendido em uma série de imagens que remetem a festas e às relações sexuais casuais, originárias em um ambiente de diversão.

Companhia – Ao analisar o vídeo “Prazer Seguro” da Jontex, observamos que em toda produção aparecem casais que se conhecem bem, e demonstram bastante intimidade, os quais provavelmente possuem confiança para com o outro. Ou seja, a marca comunica a ideia de “Prazer Seguro” afirmando que o companheiro deve ser aquela pessoa conhecida, com quem se possua intimidade, confiança e a sensação de segurança. Juntos, seria possível vivenciar aventuras únicas garantidas por essa cumplicidade. Essas aventuras não estão centradas em atos sexuais, elas dizem respeito ao contato com a natureza, aos esportes radicais, a adrenalina, às sensações de liberdade. A analogia que se estabelece entre essas experiências com o ato sexual se dá apenas no final do vídeo, quando se entende, por meio do texto verbal e dos elementos visuais e sonoros, que o companheirismo se estende às relações sexuais. A importância da cumplicidade e confiança para que a aventura não seja arriscada na prática desses



esportes radicais e, mais além, a relevância da intimidade para que o prazer seja completo e a sensação de liberdade plena, é então direcionada ao sexo.

Ao focarmos nossas atenções ao vídeo “O Prazer Atrai” da Prudence, notamos que os personagens são representados por pessoas que não se conhecem. Observamos relações efêmeras, já que os casais se formam momentaneamente, movidos pelo interesse, pela atração física e química que uma sente pela outra. Ou seja, para o VT “O Prazer Atrai”, o companheiro surge em qualquer lugar, com desconhecidos. O conceito de companheiro, aqui, tem significado bastante distinto daquele proposto pela campanha da Jontex, e trata-se de qualquer pessoa pela qual se sente desejo sexual momentâneo e fugaz.

No vídeo “Olla Poderosa”, percebemos a aparição constante de casais se beijando e mulheres sendo jogadas na cama, vestindo apenas lingerie. Ainda que não fique explícito que a formação desses casais tenha ocorrido momentaneamente ou fugazmente por meio dos elementos visuais, como acontece no vídeo da Prudence, o ambiente de festa e o texto verbal que encerra a narrativa, “viva a pegação”, denotam que os casais acabaram de se conhecer no local onde estavam, um ambiente de diversão, deixando, assim, claro que o companheiro deve ser alguém desconhecido que é recentemente conquistado. Consideramos, então, que o conceito de companheiro apresentado pela Olla muito se assemelha àquele proposto pela Prudence.

Segurança – Esse conceito é trabalhado no vídeo “Prazer Seguro” da Jontex, em toda a narrativa por meio de um conjunto de imagens que fazem uma analogia entre esporte, adrenalina, sensação de liberdade, contato com a natureza e a atividade sexual, demonstrando que essas são práticas que demandam equipamento adequado, além do companheiro certo, como já pontuamos anteriormente, para a garantia de segurança. Naturalmente, o produto se apresenta como esse equipamento de segurança para o sexo, traçando, também, uma analogia entre o mesmo e os equipamentos como corda, capacete, entre outros, os quais evitam que os praticantes de esportes, especialmente os radicais, se arisquem indevidamente.

Ao buscarmos o conceito Segurança no vídeo “Olla Poderosa”, concluímos que ele está presente de forma implícita, em cenas que mostram o pacote da camisinha sendo aberto, e na letra da música, em partes que se referem à abertura e uso do produto, relacionando, implicitamente, o uso da camisinha da marca à proteção.

No vídeo “O Prazer Atrai”, da Prudence, o tema é praticamente inexistente. Apenas uma interpretação garantida por um conhecimento prévio do significado do

produto como método de segurança poderia ser entendido dessa forma. Em nenhum momento fala-se em proteção e até mesmo quando o produto é mostrado na assinatura da peça, o texto verbal relaciona a marca ao prazer e não à segurança ou proteção.

CONCLUSÃO

Iniciamos essa pesquisa apresentando um pouco sobre a história da camisinha e sua relação direta com os conceitos de segurança e proteção, considerando que o produto além de evitar gravidez indesejada, é o principal aliado para a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, como é o caso da AIDS. Assim, apontamos que esse significado está intrínseco ao produto, ainda que seja necessário explicitá-lo em campanhas que visem a promoção da camisinha junto à sociedade, conscientizando-a acerca da necessidade de seu uso.

Partimos, então, para uma trajetória empírica, visando compreender o discurso apresentado pelo vídeo publicitário produzido para a marca Jontex, “Prazer seguro”, por observarmos uma construção narrativa que foge aos padrões estereotipados comumente presentes em campanhas direcionadas ao setor de preservativos. Para tanto, além do vídeo em questão, analisamos comparativamente outras duas produções audiovisuais de marcas concorrentes, “O Prazer Atrai”, da Prudence, e “Olla Poderosa”, da marca Olla, as quais possivelmente representam tal padrão narrativo. Utilizamos como método a análise de conteúdo, extraindo do *corpus* conceitos, aqui definidos como temáticas, as quais consideramos palavras-chave ou eixos narrativos. Em uma etapa qualitativa, buscamos compreender de forma interpretativa como os três vídeos representaram essas categorias, de forma analítica.

Chegamos, assim, aos resultados, os quais demonstram que a Jontex utilizou em sua produção uma abordagem diferenciada das utilizadas pelas outras campanhas, passando o conceito de que o preservativo deve ser utilizado por motivo de segurança, remetendo de maneira quase imperceptível o erotismo em sua narrativa. Ressaltamos que a Jontex exalta a importância do uso da camisinha como um equipamento necessário para garantia de proteção. Por analogia, o ato sexual é associado à aventura e ao prazer da liberdade, contato com a natureza, preocupando-se com a experiência e as sensações aliadas à segurança e ao bem estar. Apontamos, ainda, que o VT “Prazer Seguro” aborda um contexto onde o prazer é mais satisfatório para casais que já possuem intimidade, e que são companheiros de vida, os quais se confiam mutuamente.



Por fim, evidenciamos que os outros vídeos analisados relacionam o conceito de segurança, companheirismo e prazer a significados bastante distintos, comuns em campanhas publicitárias destinadas ao setor de preservativos. Os VTs “O Prazer Atrai” e “Olla Poderosa” abordam um contexto onde o prazer surge motivado por um desejo que as pessoas sentem umas pelas outras, evidenciando o desejo e o prazer sentidos por alguém desconhecido, destacando a prática do ato sexual em encontros casuais. Assim, a ideia de “companheiro” muito se difere daquela proposta pela Jontex em sua produção aqui analisada, fazendo uso, inclusive, de elementos narrativos e estilísticos “apelativos”³⁷ para insinuar o ato sexual. No que se refere à segurança, observamos que esse conceito não se caracterizou como um dos eixos ou pilares de ambas as narrativas. No vídeo da marca Olla, existe uma menção ao uso do preservativo, abertura da embalagem e aplicação, em imagens e letra da música. Ainda assim, entendemos que o conceito de segurança não está explícito na narrativa. Na produção analisada da marca Prudence, apenas interpretamos o conceito de segurança ao considerarmos a função do produto, em um conhecimento prévio supostamente compreendido socialmente.

Portanto, chega-se à conclusão que o VT “Prazer Seguro” faz a quebra de um modelo estereotipado ao não apresentar a utilização da camisinha em narrativas que valorizem o prazer sem compromisso e fugaz, o apelo à erotização e sensualidade, relacionando o produto a ambientes festivos, como geralmente é apresentado no mercado, e sim, para segurança, valorizando relações duradouras, associando a intimidade ao companheirismo, deixando de lado a utilização mais evidente de erotismo, para trabalhar uma narrativa construída em torno de analogias pouco comuns em ações de comunicação publicitárias do setor.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BlogTeamAnitta. **Comercial: Olla Poderosa - Anitta**. YouTube, 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=1xT-Z0GJxOI> >. Acesso em: 24/02/2015.

DIAS, Kadu. **Jontex**. Mundo das Marcas, 2014. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/jontex-mais-segura.html> >. Acesso em: 24/02/2015.

³⁷ De acordo com o Dicionário Houaiss online, apelativo é um adjetivo que designa situação ou pessoa que apela, que cativa. Chamativo; cativante.



GOMES, Victor Marra. **Marketing Social: Responsabilidade Social Quanto ao uso de Preservativo: Conscientizando a População e Agregando Valor à Marca.** UniCeub, Brasília – DF, 2006. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1691/2/20222285.pdf> >. Acesso em: 24/02/2015.

Hyper Marcas. **Jontex - #PrazerSeguro.** YouTube, 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=BdQQoAwc4Ao> >. Acesso em: 24/02/2015.

MARTINS, Felipe. **Propaganda de camisinha que incentiva violência contra mulher causa polêmica no Facebook.** UOL, 2012. Disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/07/30/propaganda-de-caminsinha-que-incentiva-violencia-contramulher-causa-polemica-no-facebook.htm> >. Acesso em: 24/02/2015.

Na região Sul, 40% da população dispensou uso de preservativo com parceiros casuais. ZH Bem-Estar, 2015. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/bem-estar/noticia/2015/02/na-regiao-sul-40-da-populacao-dispensou-uso-de-preservativo-com-parceiros-casuais-4697617.html> >. Acesso em: 24/02/2015.

Por que usar camisinha. Aids.gov – s/l, s/d. Disponível em: < <http://www.aids.gov.br/pagina/por-que-usar> >. Acesso em: 17/05/2015.

Preservativos Prudence. **Comercial 2013 – Prudence. O Prazer Atrai.** YouTube, 2013. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=_aDWSS31ucc >. Acesso em: 24/02/2015.

Quando e como surgiu a camisinha?. Terra, 2003. Disponível em: < <http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI131974-EI1426,00.html> >. Acesso em: 24/02/2015.

RODRIGUES, Eva. **Saúde e higiene: Marcas consolidadas na dianteira.** Folha online, 2003. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/fi0810200316.shtml> >. Acesso em: 24/02/2015.

SILVA, Anderson Cristiano da. **Propaganda impressa de preservativo: a contribuição da expansividade na estratégia de persuasão.** Linguagem – s/l, s/d. Disponível em: < http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao17/art_acsilva.php >. Acesso em: 24/02/2015.

ZUGLIANI, Antonella; TINOCO, Dandara. **Especialistas pedem diferentes frentes de ação em campanha sobre o uso da camisinha.** O Globo, 2015. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/especialistas-pedem-diferentes-frentes-de-acaoem-campanha-sobre-uso-da-caminsinha-15292044> >. Acesso em: 24/02/2015.



10 Propagandas bem estranhas sobre camisinhas. Não Salvo, 2009. Disponível em:
< <http://www.naosalvo.com.br/10-propagandas-bem-estranhas-sobre-camisinhas/> >. Acesso em:
24/02/2015.