

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MOTÉIS EM PASSO FUNDO/RS:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PUBLICAÇÕES
NAS PÁGINAS DO FACEBOOK**

Francisco Costa de Meira Junior

Passo Fundo, junho de 2017.

Francisco Costa de Meira Junior

**MOTÉIS EM PASSO FUNDO/RS:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PUBLICAÇÕES
NAS PÁGINAS DO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Ms. Mariana Wichrowski Gauterio.

Passo Fundo
2017

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar quais são as representações sociais do masculino e do feminino presentes nas páginas do Facebook de três empresas localizadas em Passo Fundo/RS. Os hotéis Golden, Extase e Paradiso utilizam de representações do masculino e do feminino com intenções românticas, eróticas, cômicas e ilustrativas a fim de representar a visão e o contexto no qual as empresas estão inseridas. Foi realizada uma análise de conteúdo de acordo com a proposta de Bardin (2011) com uma amostra referente a 15 meses, período entre janeiro de 2016 a março de 2017.

Palavras-chave: Publicidade; Representações sociais; Hotéis; Análise de conteúdo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira busca.....	22
Figura 2: Segunda busca.....	23
Figura 3: Publicações Golden Motel	26
Figura 4: Golden Motel 1	27
Figura 5: Golden Motel 2	28
Figura 6: Golden Motel 3	29
Figura 7: Golden Motel 4	30
Figura 8: Publicações Extase Motel	31
Figura 9: Extase Motel 1	32
Figura 10: Extase Motel 2	33
Figura 11: Extase Motel 3	34
Figura 12: Extase Motel 4	35
Figura 13: Extase Motel 5	36
Figura 14: Extase Motel 6	36
Figura 15: Publicações Motéis Paradiso.....	37
Figura 16: Moteis Paradiso 1	37
Figura 17: Moteis Paradiso 2.....	38
Figura 18: Moteis Paradiso 3.....	39
Figura 19: Moteis Paradiso 4.....	40
Figura 20: Moteis Paradiso 5.....	40
Figura 21: Moteis Paradiso 6.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias de análise	25
Quadro 2: Dados quantitativos	42

SUMÁRIO

Introdução.....	2
1 Publicidade	3
1.1 Origens históricas	3
1.2 A publicidade e o erotismo	4
1.3 Gênero no contexto da publicidade	6
1.4 Motelaria no Brasil	8
2 Representações sociais	13
2.1 Senso comum.....	14
2.2 Representações de gênero	16
3 Metodologia.....	19
3.1 Análise de Conteúdo	19
3.2 Organização da análise	20
3.3 Seleção do corpus	22
3.4 Categorias de análise	24
4 Análise.....	26
4.1 Golden Motel	26
4.2 Extase Motel	31
4.3 Motéis Paradiso.....	37
4.4 Comparação	42
5 Considerações Finais	44
Referências	46

INTRODUÇÃO

Em Passo Fundo/RS, ao procurar por páginas de motéis no site de rede social Facebook, são três empresas que se destacam: Golden Motel, Extase Motel, e Moteis Paradiso. Sexualidade e gênero são temas que por si só já são tabus ainda hoje. Quando se soma estes temas ao ramo da motelaria, a missão de estruturar mensagens publicitárias a fim de anunciar seus serviços num ambiente online apenas se torna mais difícil. Uma investigação sobre o conteúdo destas mensagens faz-se tão relevante por conta disso.

Este trabalho tem como objetivo geral responder à pergunta de quais são as representações sociais do masculino e do feminino presentes nas páginas do Facebook de três empresas localizadas em Passo Fundo/RS. Para tanto, o objetivo principal é analisar o conteúdo em torno das publicações da página de três empresas moteles no Facebook, e assim os objetivos específicos consistem em buscar as relações entre publicidade, motéis, gênero e sexualidade; conceituar representações sociais; e realizar análise do conteúdo das páginas.

Em um primeiro capítulo, é feita uma introdução sobre a publicidade, relacionando seus conceitos com o de erotismo dentro da publicidade, para então falar sobre gênero e em qual contexto de moralidade se desenvolveu a motelaria no Brasil. Em seguida, é falado sobre representações sociais, trazendo os conceitos de Serge Moscovici (1978), além de os contextualizar com a obra de Marcos Alexandre (2000, 2004). Metodologicamente, utiliza-se aqui a proposta de Laurence Bardin (2011), de forma a conceituar a Análise de Conteúdo, organizar a análise, desenvolver a seleção de um corpo de pesquisa e então de categorias de análise. O último capítulo, então, é o de desenvolvimento da análise em si, descrevendo e comparando os dados encontrados.

1 PUBLICIDADE

Este se trata de um capítulo introdutório acerca da publicidade. Aqui, em um primeiro momento, temos uma descrição da origem histórica da publicidade; para então falar sobre como a publicidade se apropria do erotismo; seguido de como o conceito de gênero se aplica na área. Concluindo o capítulo, há uma explanação sobre o histórico dos motéis no Brasil; um resgate histórico sobre o choque entre a liberdade sexual dos povos nativos brasileiros com os costumes dos colonizadores portugueses; e então os contextos em que se desenvolveram a moralidade brasileira.

1.1 Origens históricas

Como afirmam Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), publicidade deriva de público, vindo do latim *publicus*, sendo definida como o ato de tornar público e anunciar serviços, produtos e marcas. Já a propaganda tem origem no latim *propagare*, palavra traduzida pelo papa Clemente VII ao fundar a Congregação da Propaganda, em 1597, com o objetivo de propagar a fé católica. Assim, diferencia-se a propaganda como a propagação de doutrinas religiosas, princípios ou partidos políticos. E, então, à publicidade restam os anúncios de cunho comercial.

Assim sendo, a publicidade, comercialmente falando, visa promover vendas, sendo um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, com o objetivo de despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, fazendo isso de forma aberta em um veículo pago (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Em contrapartida, Martins (2010) não faz essa distinção entre um conceito e outro em sua obra. Para o autor, a propaganda comercial é “aquela que é realizada por empresas como meio de estimular as vendas de seus produtos e serviços”, o que, Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) considerariam como publicidade. Tal confusão, explica Gomes (2001), se dá pelo fato de que no Brasil não existe uma unanimidade no critério de uso de ambos os termos,

o que resulta em um “fenômeno nacional que vem criando alguns problemas de comunicação na comunidade acadêmica e, sobretudo, no ensino de comunicação” (GOMES, 2001, p. 119).

Assim, tanto a publicidade e a propaganda possuem técnicas de persuasão com funções e propósitos próprios. Schaun e Schwartz (2011), nos elucidam um pouco sobre este processo o qual os anúncios induzem.

Ao tempo em que desperta no público alvo o desejo pelo que está sendo anunciado sugere ideias, fatos e comportamentos cotidianos. O anúncio publicitário provoca emoções, impulsionando desejos latentes, de tal forma que os consumidores se sentem impulsionados a adquirir o produto; é uma ‘arma persuasiva’ que atua no ‘eu’ de cada consumidor. Possibilita a construção de sonhos, de fantasias por meio da aquisição de uma imagem concretizada em um produto ou serviço. Essa fantasia, proporcionada pela imagem, de algo desejado faz com que o receptor se vincule a mesma, numa perspectiva de alcançar o que não é possível (SCHAUN; SCHWARTZ, 2011, p. 2).

Mas há um detalhe a ser levado em conta. Justamente por estar inserido numa sociedade de consumo e numa economia de mercado, o texto publicitário é também um produto de uma determinada cultura (COIMBRA, 2003). Por conta do mercado de livre concorrência, Coimbra (2003) afirma que os anúncios precisam competir entre si pela atenção do consumidor em todos os canais de comunicação. Então, antes mesmo de tentar vender o produto o qual se destina, o anúncio precisa vender a si mesmo. E é por conta disto que se desenvolve então uma linguagem de sedução, seja nos níveis linguístico, pictórico, musical. E, como o discurso publicitário constitui-se como a linguagem da sedução por excelência, frequentemente apela ao nível mais extremo, que é a sedução sexual, utilizando os elementos simbólicos do corpo nu e seminu (COIMBRA, 2003).

1.2 A publicidade e o erotismo

Mayara, Branco e Rios (2012, p. 1) assumem que o principal objetivo da propaganda, conceito que as autoras utilizam enquanto sinônimo de publicidade, consiste em “persuadir o consumidor a comprar determinado produto, ou a assimilar e compartilhar certo ideal, valor ou crença, uma das estratégias mais utilizadas na publicidade é se utilizar do apelo sexual para

atingir tais objetivos”. Isso inclui, então, falar de temas considerados tabu e ressignificá-los em um contexto persuasivo.

Um exemplo são os anúncios de cervejas, ao redor do mundo, que são diferentes variando de acordo com os estilos de vida das sociedades nos quais estão inseridos. Aqueles encontrados aqui no Brasil apresentam uma grande associação da cerveja com mulheres, encanto e fama. Isto se dá ao fato de que, desde o início da propaganda brasileira, esse elemento da exploração da sensualidade feminina, dentro de um contexto de uma superioridade hierárquica masculina, tem sido utilizado com frequência a ponto de estar enraizado em nossa cultura (KATO; SILAS, 2010).

Mayara, Branco e Rios (2012) explanam sobre como a publicidade afeta o consumidor, levando a um mundo imaginário no qual encontrará a realização de seus desejos interiorizados. O discurso publicitário, segundo os autores, então, “vende ilusões de beleza, de *status* e de poder” (MAYARA; BRANCO; RIOS, 2012, p 1). Estas ilusões, o *status* e o poder são elementos, símbolos ou expressões que já estão incorporados na nossa cultura.

Segundo Kato e Silas (2010), estes símbolos ou expressões – a utilização do conteúdo sexual em anúncios de cervejas – já estão incorporados à nossa cultura e só podem ser extinguidos ao desaparecimento dos símbolos, ou ao surgimento de um novo símbolo mais forte. A utilização destes artifícios apelativos, nas propagandas de cerveja, que exploram o corpo da mulher ocorrem justamente com o objetivo de cativar uma maior atenção do público, porém de acordo com a tendência atual do aumento do consumo de cerveja por mulheres, isto pode acarretar em constrangimentos por parte do público ao qual a mensagem publicitária é direcionada.

Ainda sobre anúncios da indústria de cervejas, Mayara, Branco e Rios (2012) falam que

[...] o estereótipo feminino usado em propagandas desse gênero, é sempre o da mais sexualmente desejável. Aquela que seduzirá o público alvo por meio de gestos, atitudes ou palavras, levando-o a consumir, muitas vezes inconscientemente, apenas pelo instinto sexual. A mulher se torna tão consumível quanto o produto veiculado no anúncio publicitário (MAYARA; BRANCO; RIOS, 2012, p. 3).

Então, o que se percebe é que a publicidade consiste em reflexos dos desejos, valores e condutas da sociedade na qual está inserida. Uma mistura do machismo opressor dominante no nosso convívio, junto com a problemática dos papéis femininos que são exercidos em uma sociedade patriarcal (MAYARA; BRANCO; RIOS, 2012). E essa utilização da mulher enquanto um objeto erótico é algo presente no Brasil desde o período da colonização e dos primeiros contatos dos portugueses com os nativos americanos (SCHAUN; SCHWARTZ, 2011).

1.3 Gênero no contexto da publicidade

Gênero pode ser visto, como Scott (1989) nos apresenta, enquanto uma categoria de análise. O termo começou a ser utilizado mais seriamente e em um sentido mais literal por grupos feministas, “como uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos” (SCOTT, 1989, p. 2) pois rejeitavam o determinismo biológico que poderia ser lido ao utilizar termos como *sexo* ou *diferença sexual*.

Assim, o gênero é definido como uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado, usada para designar as relações sociais entre os sexos e os papéis criados e atribuídos aos homens e às mulheres na sociedade (SCOTT, 1989, p. 7).

A publicidade e seu discurso, considerados enquanto uma produção inserida num contexto cultural, “constrói-se a partir das representações do consumo e registra o(s) imaginário(s) dos grupos sociais aos quais se destina. Uma campanha publicitária – ou mesmo uma peça publicitária – contém traços do imaginário de um grupo social acerca de um determinado aspecto da vida” (HOFF, 2004, p. 2).

Hoff (2004) ainda define a publicidade enquanto caudatária, ou seja, reage ao contexto no qual está inserida, ao invés de produzir novos contextos. Aproximando-se do sentido de um mito, a publicidade cria narrativas do passado, instaurando-se no presente, para alimentá-lo e divulgá-lo (HOFF, 2004, p. 4). Garboggini (2005) possui visão semelhante, analisando a publicidade, porém sem considerar o conceito de mito.

Contudo, acreditamos que a publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências na direção mais aceitável de uma sociedade em um determinado período. Na verdade, para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, espelha-se na própria cultura, mas considera o consumidor alvo, com suas particularidades, para atingi-lo melhor. Sem dúvida, reforça padrões de conduta pré-estabelecidos pelos referenciais dominantes de uma época e, isso, ao longo do tempo, pode interferir na formação das atitudes da sociedade, mudando lentamente a cultura (GARBOGGINI, 2005, p. 100).

Ou seja, Garboggini (2005, p. 101) parte do pressuposto de que a publicidade é uma linguagem plurissígnica que tanto reforça padrões de comportamentos já estabelecidos socialmente, tanto reflete a realidade e refrata a forma mais atraente e idealizada para fixar uma imagem positiva de marca.

Retornando ao que escreve Scott (1989, p. 16), “o princípio de masculinidade baseia-se na repressão necessária dos aspectos femininos [...] e introduz o conflito na oposição entre o masculino e o feminino”, o que nos ajuda a entender por que ao homem é necessário frequentemente provas e demonstrações de sua masculinidade.

“Desde criança, é desafiado a demonstrar ser um homem” (GARBOGGINI, 2005, p. 101) e por que até a década de 1980, a publicidade representava a figura do homem sendo servido pela mulher, juntamente com a imagem de paternidade, em situações de lazer, troca de conselhos ou compra de presentes para seus filhos (GARBOGGINI, 2005, 103).

Hoff (2004) contextualiza o sentido que a linguagem publicitária dá ao corpo humano, trazendo uma idealização estético diferente do corpo que se vê no dia a dia.

O corpo da publicidade não é igual aos do cotidiano, é melhor, mesmo que exista a preocupação de representar pessoas comuns e seus corpos também comuns. O comum na publicidade é idealizado: as imperfeições do comum desaparecem. Trata-se do ‘aprimoramento’ estético que a imagem publicitária promove nas suas representações de corpo. (HOFF, 2004, p. 8)

E explica a razão do corpo feminino ser tratado na publicidade com um foco maior do que o dado ao masculino, já que assim ocorre no sentido geral da sociedade no qual a publicidade está inserida.

O corpo feminino manteve-se, por oposição ao masculino, como centro de interesse: se os homens detêm o poder nas sociedades patriarcais, o olhar masculino

fundamentou a perspectiva desde a ciência até as artes. O imaginário de corpo feminino foi construído ao longo dos últimos séculos a partir do olhar masculino que privilegiou a alteridade: que segredos esconde o ‘outro’ corpo, diferente e, por isso mesmo, objeto de especulação. (HOFF, 2004, p. 9)

Hoff (2004, p. 10) escreve que o corpo masculino, em contraste com o feminino, permanece oculto na publicidade. O corpo feminino predomina em formas, medidas, peso, altura, sensações, prazer – assim é visto pela linguagem publicitária, materialmente construído pelo olhar masculino. Em seu artigo, a autora estudou revistas impressas de veiculação nacional no Brasil, de diversos segmentos editoriais, abrangendo públicos-alvo de níveis socioeconômico A, B, C e D, e assim pôde constatar que

Na publicidade, a presença de imagens de corpos masculinos é significativamente menor que a de femininos e são raras as imagens de corpos masculinos seminus. Nas revistas estudadas, ao longo do segundo semestre de 2000, menos de dez anúncios com imagem de corpo masculino seminu foram encontrados. É um número muito reduzido, se se considerar que o número de anúncios veiculados é superior a mil (HOFF, 2004, p. 11).

1.4 Moteleria no Brasil

Os motéis (originalmente do inglês *motels*, ou ainda *motor hotel*) surgiram na Califórnia, nos Estados Unidos, inicialmente por volta de 1926. Com os meios de transportes individuais ganhando cada vez mais força, principalmente por conta do desenvolvimento automobilístico e tecnológico incidentes após o fim da 2ª Guerra Mundial, o fluxo nas rodovias estadunidenses era cada vez maior. O desenvolvimento do setor moteleiro surge, então, para suprir a necessidade da população de viajantes que precisavam de locais de repouso próximos às estradas (CARVALHO, 2003).

No Brasil, os primeiros motéis surgiram na década de 1960, no Rio de Janeiro, carregados com o estigma de um lugar distinto, entendido como local para encontros amorosos e sexuais. Na época, por conta desta marca de promiscuidade, os estabelecimentos eram bastante visados pela polícia que autuava seus clientes por crime contra os bons costumes (CANI, 2011).

Já Carvalho (2003), comenta que há uma grande dificuldade e imprecisão em informações sobre o surgimento da indústria moteleira aqui no Brasil.

Sabe-se apenas que os primeiros motéis brasileiros tinham a mesma finalidade que os motéis americanos e europeus, ou seja, eram hotéis horizontais, com serviços simples e rápidos, próximos às rodovias, com o objetivo de atender o viajante rodoviário. Porém, com o passar do tempo, no Brasil, o perfil da clientela mudou completamente. Esse meio de hospedagem passou a ser utilizado por casais homo e heterossexuais para encontros reservados. Essa nova realidade gerou no Brasil uma modalidade particular de motéis, *sui generis*, dificilmente encontrada em outros países do mundo (CARVALHO, 2003, p. 19).

Por isso falar em motéis é algo visto como tabu, pecaminoso, assunto proibido. Apesar de serem considerados meios de hospedagem do tipo extra-hoteleiro e de um segmento de mercado lucrativo, esse tema ainda gera surpresa e desconfiança em alguns (CARVALHO, 2003, p. 21).

A transformação dos motéis brasileiros, em relação com o conceito original dos motéis nos Estados Unidos, “tem muito a ver com o comportamento, o estilo, o jeito de ser do brasileiro, a miscigenação cultural proveniente da construção da identidade desse povo que teve como base inicialmente os índios e portugueses seguidos pelos negros africanos” (CARVALHO, 2003, p. 22).

Durante o período do Brasil Colônia, Raminelli (2001) explana, a vida cotidiana dos povos que viviam aqui fora registrada e relatada por viajantes portugueses. Apesar destes documentos dos séculos XVI e XVII serem imprecisos e contraditórios, ainda assim são válidos, pois representam como a cultura indígena era percebida pelos povos europeus.

Raminelli (2001, p. 11) afirma que “é preciso antes considerar que os viajantes adotavam uma perspectiva típica da tradição cristã, pouco se preocupando com as particularidades dos habitantes do Novo Mundo; viam os tupinambás pelo viés europeu, que estranhava, julgava e por vezes reavaliava os próprios valores”.

Os hábitos de matrimônio e de constituição de família eram bastante divergentes dos costumes dos europeus. “Não havia cerimônias, nem promessa recíproca de indissolubilidade ou perpetuidade da relação. O marido poderia expulsar a mulher e vice-versa. Se ficassem fartos do convívio, a união estaria desfeita” (RAMINELLI, 2001, p. 18). Apesar de a maioria dos índios possuírem apenas uma mulher, a poligamia era bastante difundida, também sem

causar estranhamento entre os próprios nativos. Porém, um fator cultural que gerou surpresa entre os portugueses foi o da liberdade sexual que as moças nativo-americanas possuíam ainda antes do casamento. O autor explana que elas podiam manter relações sexuais sem que isso causasse nenhum tipo de desonra ou difamação, inclusive era algo incomum que casassem virgens (RAMINELLI, 2001).

Vainfas (1997) escreve que essas fontes que nos permitem conhecer as intimidades sexuais do povo no Brasil Colônia são as fontes produzidas pelo poder, principalmente a Igreja. Seja nas visitas episcopais ou na ação inquisitorial, este conteúdo vinha das denúncias da população contra aqueles que desviavam do comportamento sexual considerado lícito. Visitadores da Igreja ou arautos do Santo Ofício anunciavam na frente das igrejas, nos domingos e nos dias santos, quais condutas deveriam ser denunciadas.

Mas era a população colonial, livre ou escrava, branca ou mestiça, rica ou desvalida, que, por medo do Poder ou dele cúmplice, acorria a delatar vizinhos, parentes, desafetos, rivais. Fazia-o – e isto é o que mais importa frisar –, porque todos estavam sempre a se vigiar mutuamente, murmurando da vida alheia, mexericando o que viam ou ouviam, favorecidos pela escassa privacidade que caracterizava a vida íntima de cada um (VAINFAS, 1997, p. 228).

Então, é de se considerar que estas fontes sejam ricas para aproximar o historiador das intimidades vividas no passado (VAINFAS, 1997). Em particular era a nudez – que os indígenas viviam com tanta naturalidade – o que provocava a libido dos portugueses. “Aos olhos dos jesuítas, sempre queixosos das dificuldades da catequese, do clima e da falta de recursos, o frenesi sexual campeava, antes de tudo, entre os índios: sempre nus, poligâmicos, incestuosos” (VAINFAS, 1997, p. 232).

O padre Antônio da Rocha, por exemplo, confessou suas fraquezas em relação à nudez das índias. Desde que chegara ao Espírito Santo, o religioso não passava uma hora sem sentir 'estímulos gravíssimos'. Em Portugal, fora acometido pelos mesmos arroubos, mas lá a volúpia surgia de forma mais branda, pois as mulheres andavam vestidas. Nos trópicos, as índias ostentavam as partes íntimas e não hesitavam em provocar a lascívia nos homens (RAMINELLI, 2001, p. 26).

É dessa relação, então, que aos poucos o povo brasileiro se forma. Associa-se a imigração portuguesa majoritariamente masculina; a singularidade dos povos nativos com características e visões sobre sexualidade distintas das dos portugueses; e a escassez da

presença de mulheres brancas no Brasil Colônia ao ímpeto sexual dos portugueses de se relacionar num primeiro momento com as índias, depois com as negras africanas, e então com as mulatas. Desenvolve-se assim essa noção da cultura miscigenada brasileira. Convém frisar aqui, porém, que estas relações eram relações hierarquizadas, cercadas pelo contexto da escravidão e de relações de poder que não excluía a violência física e até estupro (VAINFAS, 1997, p. 229-230).

Até por volta de 1950, apesar das mudanças do modo de vida, a sexualidade e o casamento mantinham pontos em comum destes períodos anteriores: a moralidade favorecia que homens se esquivassem das amarras conjugais, enquanto que as mulheres continuaram a ser criadas e educadas para serem esposas e mães (CARVALHO, 2003). O que acontece a partir de então, principalmente entre 1967 e 1971, é um questionamento dos jovens da época que já não mais aceitavam estes padrões. É o movimento feminista, composto por mulheres que “já não aceitavam mais serem tratadas como seres inferiores, desprovidos de desejos, de necessidades sexuais, de inferioridade no trabalho” (CARVALHO, 2003, p. 26).

Mudam também as motivações por trás de casamentos, que passam a ser baseados em laços afetivos, amor e atração sexual por ambas as partes, não mais sendo regra os casamentos idealizados pelos pais dos noivos a partir de interesses financeiros. Nesse novo padrão de casamento, entretanto, as relações se tornaram cada vez mais efêmeras. Diferentemente dos casamentos antigos, nos quais a ideia de separação era inaceitável, agora pessoas casam-se já tendo em mente que é possível o término caso a relação não seja mais satisfatória (CARVALHO, 2003).

O que se percebe no momento atual de relações incertas, buscas incessantes da realização sexual e amorosa, é um processo de sedução que se esgota logo nos primeiros encontros ou um encontro que se acaba logo após o orgasmo, fazendo com que as pessoas tenham um número cada vez maior de parceiros ao longo da vida (CARVALHO, 2003, p. 27).

Tais relações acontecem, via de regra, fora do espaço sagrado do lar. O espaço doméstico é cada vez mais reduzido, seja em casas ou apartamentos, e ainda é considerado como um local de reclusão da família tradicional e raramente receptivo para jovens casais, o que ocasiona na busca por locais que permitam a privacidade (CARVALHO, 2003).

Essa é a realidade da família brasileira, ainda às voltas com tabus sexuais contra os quais os próprios pais de família de hoje se rebelaram em sua época e que hoje reproduzem junto aos seus filhos, ao mesmo tempo que, contraditoriamente, defendem a liberdade sexual de trocar de parceiros quando já não mais convier ficar juntos. Ainda sim, os pais não querem dismantelar a família em função dos filhos, por isso, muitas vezes optam pelos relacionamentos extraconjugais reproduzindo, ainda que inconscientemente, alguns dos valores do Brasil Colônia, como o duplo padrão moral no campo sexual (CARVALHO, 2003, p. 27).

Então o que temos é um Brasil ainda preso aos tabus sexuais de outrora, mas que não quer abrir mão de experimentar sua sexualidade. Ou seja, de um lado os motéis são vistos como pecaminosos, reservados à traição e ao estigma de ser um lugar de profanidades; e por outro, são locais alvo da curiosidade, de mistério e do imaginário de muitos homens e mulheres (CARVALHO, 2003).

2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Moscovici (1978) nos apresenta introdutoriamente o conceito de representação social, dizendo “em poucas palavras, a representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos” (MOSCOVICI, 1978, p. 26). Como afirma Crusoé (2004), por constituir um novo status epistemológico, a representação social “por um lado, requer mais tempo histórico para se solidificar, e por outro, ainda tem de arcar com a resistência de diferentes setores da área acadêmica”.

É Moscovici (1978) quem nos explica que foi Émile Durkheim o primeiro a propor o conceito de representação coletiva.

Quis assim designar a especificidade do pensamento social em relação ao pensamento individual. Assim como, em seu entender, a representação individual é um fenômeno puramente psíquico, irredutível à atividade cerebral que o permite, também a representação coletiva não se reduz à soma das representações dos indivíduos que compõem uma sociedade. Com efeito, ela é um dos sinais do primado do social sobre o individual, da superação deste por aquele (MOSCOVICI, 1978, p. 25).

Crusoé (2004) explana que Durkheim faz distinção entre estudar as representações individuais, que são da área da psicologia, e as representações coletivas, que são domínio da área da sociologia. “Assim, as representações coletivas, por serem fruto dos acontecimentos sociais, se constituem em fato social e, como tal é resultado de uma consciência coletiva e não de uma consciência individual” (CRUSOÉ, 2004, p. 106).

Esta discussão, inicialmente proposta por Durkheim serviu para que o psicólogo Serge Moscovici elaborasse a Teoria das Representações Sociais encarando-a como sendo ao mesmo tempo individual e coletiva, percebendo “tanto na medida em que ela possui uma contextura psicológica autônoma como na medida em que é própria de nossa sociedade e de nossa cultura” (MOSCOVICI, 1978, p. 45). Moscovici (1978) ainda afirma que estas relações sociais que desenvolvemos em nosso cotidiano são fruto de representações absorvidas e apreendidas com facilidade, tendo uma dualidade entre sujeito e sociedade, alternando e permeando com conceitos psicológicos e sociológicos.

Crusoé também nos explica quais as funções que podemos citar das representações sociais, sendo elas “as funções de saber, de identidade, de orientação e justificação das condutas” (CRUSOÉ, 2004, p. 110). Sobre a primeira função das representações sociais, a função de saber permite com que os sujeitos entendam e expliquem uma certa realidade que esteja de acordo com sua vivência e universo de valores e crenças; a segunda função, a de realidade, age como uma proteção à, visto que situa indivíduos ou grupos dentro de um campo social específico; já sobre a função de orientação, a representação social é um tipo de guia a ser adotado, instruindo comportamentos e práticas (CRUSOÉ, 2004). A quarta e última função das representações sociais é a função de justificação de condutas, que funciona no sentido em que justifica comportamentos e tomadas de decisões de indivíduos ou de grupos em relação a outros (CRUSOÉ, 2004).

Alexandre (2004) também nos esclarece sobre este ponto, dizendo que “outro aspecto da compreensão do conceito de representação social é o seu papel na formação de condutas. É ela que modela o comportamento e justifica sua expressão” (ALEXANDRE, 2004, p. 132).

E são estas funções que permitem que entender as representações sociais nos ajuda a compreender a realidade

Sendo assim, o referencial teórico das Representações Sociais, ao atuar na dinâmica entre o conhecimento de senso comum e o conhecimento científico, oferece amplas possibilidades de investigação sobre a realidade [...] numa perspectiva que contempla a compreensão do individual/social, enquanto elementos que só podem existir em sua inter-relação (CRUSOÉ, 2004, p. 110).

Ainda, as representações sociais enquanto estudo trazem à tona a discussão sobre o senso comum dentro do ambiente acadêmico, que em geral é percebido com descrédito e relutância (CRUSOÉ, 2004, p. 108).

2.1 Senso comum

De acordo com Marcos Alexandre (2000) é através do conceito de representações sociais que se pode “compreender como o senso comum transforma os conteúdos científicos, ou de outros saberes formais, em explicações práticas sobre a realidade social, o homem e a

natureza” (ALEXANDRE, 2000, p. 163). Assim, o autor continua, o senso comum é o tipo de conhecimento caracterizado por ser informal, simples e popular; e que é oposto ao conhecimento formal, padronizado e com rigor científico (ALEXANDRE, 2000). E é essa dualidade que explica a representação enquanto um modo de se produzir conhecimento da realidade fora do rigor científico.

A distinção entre o pensamento representativo, próprio do senso comum, e o pensamento científico, é dada pelas características que marcam cada um deles [...] O pensamento científico é formado por conceitos e signos; possui validade empírica; é dominado pelo *como?*; apresenta tipos de interferências fixos; é limitado nas sucessões de atos mentais; e possui algumas formas sistemáticas disponíveis. Quanto ao pensamento representativo, ele é formado por imagens e símbolos; possui validade consensual; é dominado pelo *por quê?*; é plural nos tipos de interferência; tem flexibilidade nas sucessões dos atos mentais; e tem várias formas sintáticas disponíveis (ALEXANDRE, 2000, p. 165).

Alexandre ainda escreve que, enquanto o conhecimento científico é limitado a um grupo seleto de pessoas, o conhecimento popular é o qual toda a sociedade partilha de alguma forma, e que é construído a partir das experiências do dia a dia de cada um, somando com as informações e modos de pensar que transmitimos e que recebemos através de nossas ações, tradições, educação e comunicação social (ALEXANDRE, 2000).

Mas Alexandre (2004) nos explica que não se pode considerar como representação social qualquer tipo de conhecimento

É uma modalidade particular porque não é todo 'conhecimento' que pode ser considerado representação social, mas somente aquele que faz parte da vida cotidiana das pessoas, através do senso comum, que é elaborado socialmente e que funciona no sentido de interpretar, pensar e agir sobre a realidade. É um conhecimento prático que se opõe ao pensamento científico, porém se parece com ele, assim como aos mitos, no que diz respeito à elaboração destes conhecimentos a partir de um conteúdo simbólico e prático. (ALEXANDRE, 2004, p. 126-127)

Crusoé (2004) parte do princípio de que o senso comum vem ganhando espaço e torna-se um referencial indispensável para a representação social, que

[...] desse conjunto, composto por observação e relatos, surge um tipo de conhecimento. Um conhecimento originário do diálogo, do intercâmbio de idéias e de impressões, da transmissão de informações. O diálogo permite que determinados conceitos ganhem competência e passem, muitas vezes, a ter um formato

enciclopédico. Esse conhecimento exprime algumas das "idéias que pairam no ar", que são capazes de revelar o que um determinado grupo pensa sobre alguma situação determinada. Trata-se muito mais de "manter a coerência" do que propriamente ampliar os conhecimentos, fornecendo informações, palavras e noções que estão, em geral, distantes, encontrando, enfim, nos "sábios amadores" algumas respostas que não poderiam ser encontradas de outra forma (CRUSOÉ, 2004, p. 109).

2.2 Representações de gênero

Em seu artigo, Amâncio (1993) fala sobre como as representações do masculino e do feminino, em um primeiro aspecto, "diz respeito à estruturação cognitiva dos gêneros em categorias dicotômicas. A este nível, os sexos biológicos desempenham o papel de critérios classificatórios em torno dos quais se organizam configurações de atributos" (AMÂNCIO, 1993, p. 129). Amâncio então passa a explicar as evidências da assimetria de tais representações

Se, como mostram estes estudos, dizer que alguém 'é uma mulher' é muito mais a meia palavra que basta ao bom entendedor, do que dizer que alguém 'é um homem', isso resulta da assimetria nos significados das representações do masculino e do feminino, mais universais no primeiro caso, e mais particulares, no último (AMÂNCIO, 1993, p. 130).

Amâncio (1993) relata que Eagly e Kite em 1987 estudaram em diversos países de predominância religiosa católica, protestante e muçulmana, quais eram os atributos dados às categorias 'pessoas', 'homens' e 'mulheres'. Seus resultados foram tais que, apesar de haver divergências entre os países, havia uma correspondência entre os atributos das 'pessoas' e os dos 'homens'. Ou seja, aquilo que era visto como pertencente à categoria "das pessoas" também era visto como algo "de homem". Amâncio, então, demonstra que "embora as configurações de atributos divergissem de país para país de acordo, sobretudo, com diferenças culturais, aquela correspondência aparecia nos resultados de todos os países" (1993, p. 131).

Na categoria masculina, os atributos se dividiam em sub-categorias como homem-empresário, homem-atleta, homem-pai, mas na categoria feminina, a única sub-categoria com atributos exclusivamente femininos era a de mulher-mãe, e categorias como mulher-atleta e mulher-empresária incluíam atributos masculinos (AMÂNCIO, 1993). Amâncio (1993)

retrata que o fato de apenas encontrarmos esta mobilidade dos atributos do sentido masculino para o feminino, e não o contrário, “é também indicativo da extensão dos significados masculinos a diversos contextos e dos limites dos contextos especificamente femininos” (AMÂNCIO, 1993, p. 131).

A objetificação do masculino e do feminino em entidades ontologicamente diferentes é, portanto, regulada por uma assimetria que atravessa todos os processos sócio-cognitivos que participam para essa construção do ‘ser’ homem e do ‘ser’ mulher. [...] Além disso, esta assimetria desempenha também uma função reguladora dos efeitos das mudanças sociais sobre o universo simbólico que diferencia os dois sexos AMÂNCIO, 1993, p. 131.

A autora continua escrevendo que esta dominância simbólica do masculino é resultado da relação entre a representação do ‘ser homem’ e a do ‘ser indivíduo’. Numa abordagem psicossociológica, os processos identitários não são apenas os de atribuição externa de uma identidade, ou seja, a identificação de um indivíduo pelos outros; são também aqueles processos nos quais os indivíduos constroem uma concepção de si mesmos (AMÂNCIO, 1993).

Amâncio (1993) exemplifica isto trazendo as ideias de Doise e Lorenzi-Cioldi (1991)

Nesta perspectiva foi, precisamente, a procura da articulação entre a origem colectiva da identidade e a sua manifestação individual, apoiada em investigações sobre as identidades masculina e feminina que deu lugar, recentemente, a um modelo que trata a identidade enquanto representação social (DOISE E LORENZI-CIOLDI, 1991 apud AMÂNCIO, 1993, p. 135).

Amâncio desenvolve a investigação que identificou que percepção de outros em relação a indivíduos do sexo feminino é de vê-las enquanto pertencentes a categoria mulheres, e a percepção sobre indivíduos do sexo masculino é de percebê-los como homens. Já em uma percepção de si mesmos, mulheres percebem a si como mulheres, ao passo de que homens se veem como indivíduos (AMÂNCIO, 1993).

Isto porque a individualidade inscrita nos significados do ser homem permite aos indivíduos do sexo masculino manifestar a sua singularidade, não só em relação aos outros homens, como em relação aos contextos, sem que isso entre em contradição com a sua identidade colectiva, enquanto que no caso das mulheres, o próprio sentido colectivo inscrito nos significados do ser mulher implica que a manifestação

da singularidade se faça necessariamente em ruptura com a identidade colectiva, obrigando à fusão da identidade individual na identidade social, desde que esta última seja significativa para os indivíduos (AMÂNCIO, 1993, p. 135).

Amâncio (1993) então conclui relatando que estas representações do masculino e do feminino que são socialmente compartilhadas e difundidas são marcadas por uma “assimetria que se revela na dominância simbólica do masculino, objectivação do ser homem mas também do ser indivíduo, em relação ao feminino, que define exclusivamente o ser mulher” (AMÂNCIO, 1993, p. 138). Não existem opressores e oprimidas na forma como é construída socialmente esta diferenciação assimétrica entre o feminino e o masculino, diz Amâncio (1993). “O que há, sem dúvida, é uma concepção dominante de pessoa que exclui as mulheres, como exclui outras categorias sociais” (AMÂNCIO, 1993, p. 138), e é por isto que se faz necessário considerar o efeito das representações associadas a diversas categorias sociais.

3 METODOLOGIA

3.1 Análise de Conteúdo

Imagine um grande número de objetos retirados de, por exemplo, bolsas de passageiros de um trem. Fazer a classificação em categorias de todos os diferentes elementos encontrados, submetê-los a critérios de análise e a partir disso fazer com que toda a confusão e aleatoriedade seja reorganizada de forma que uma luz de sentido seja criada no que antes era apenas o caos. É assim que Laurence Bardin (2011) exemplifica o processo de análise de conteúdo.

Bardin (2011) explica que, em um primeiro momento, os objetos encontrados não formam uma comunicação em si, visto que não são objetos conscientemente inseridos pelos sujeitos a fim de gerar significados codificados; mas, em uma segunda vista, o analista semiólogo pode submeter os achados ao processo de análise de conteúdo para trazer sentido. A frequência, o valor mercadológico de cada pertence, critérios como a função de uso, etc, são formas de se agrupar os objetos e é a partir de aí que os dados podem inferir a respeito da realidade sociocultural das pessoas observadas, por exemplo.

Assim, a análise de conteúdo pode ser definida como “*um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens*” (BARDIN, 2011, p. 44, grifo da autora). A autora ainda ressalta que analisar conteúdo envolve não apenas a descrição dos elementos encontrados, mas também buscar o que estes elementos podem nos ensinar, seja de ordem psicológica, sociológica, histórica ou econômica, por exemplo.

Diferentemente de uma leitura comum, a análise de conteúdo assume uma postura que ajuda a atingir um nível de interpretação e compreensão dos significados das mensagens em um nível superior (MORAES, 1999). Moraes (1999) ainda afirma que pode ser utilizado qualquer material de comunicação verbal ou não-verbal como objeto de análise, mas para tanto é necessário o processamento dos dados que chegam brutos diante do pesquisador.

Outras características apontadas por Moraes (1999) são que a análise de conteúdo, até certo ponto, constitui uma interpretação pessoal do pesquisador, partindo do pressuposto de que não é possível uma leitura neutra e que toda leitura também é uma interpretação; e que é indispensável a compreensão do contexto em que o texto, o objeto de análise, está inserido. “É preciso considerar, além do conteúdo explícito, o autor, o destinatário e as formas de codificação e transmissão da mensagem” (MORAES, 1999).

Moraes (1999) afirma que historicamente os objetivos de análises de conteúdo são divididos em categorias baseadas na definição de Harold Lasswell, que caracteriza a comunicação em seis perguntas: quem fala? Para dizer o que? A quem? De que modo? Com que finalidade? Com que resultados?

É utilizando estas categorias definidas que podemos delimitar quais serão então os dados que serão mais ou menos relevantes durante a pesquisa.

3.2 Organização da análise

Em relação aos procedimentos metodológicos, Bardin (2000) explana três fases distintas para se realizar uma análise de conteúdo, sendo elas: 1) a pré-análise, 2) a exploração do material; e 3) o tratamento dos resultados e a interpretação.

Sobre a primeira fase, Bardin (2000) aponta que é a fase da organização do material a ser investigado, e que “corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2000, p. 95).

Esta primeira fase ainda possui três objetivos definidos, sendo eles “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2000, p. 95). A autora ainda afirma que estes três elementos não seguem necessariamente uma ordem específica, mas são ligados entre si (BARDIN, 2000).

A segunda fase da análise de conteúdo, é aquela que sucede a da pré-análise, e Bardin (2000) se refere a tal como “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de

operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2000, p. 101).

E a terceira e última parte da análise consiste no tratamento dos resultados brutos, que serão alinhados para serem significativos, falantes e válidos. É através de operações estatísticas, das mais simples às mais complexas que podemos estabelecer resultados, diagramas, figuras e modelos que podem revelar e colocar em relevo as informações obtidas (BARDIN, 2000).

3.3 Seleção do corpus

No dia 03 de março de 2017 foi realizada uma busca no site de redes sociais Facebook, procurando pela palavra-chave “motel passo fundo”. O primeiro da busca a aparecer (figura 1) foi o Golden Motel, com 5.318 curtidas; seguido pelo Êxtase Motel, com 4.649 pessoas que curtiram a páginas; em quarto lugar a página dos Motéis Paradiso, com 7.041 curtidores; Cassino Motel, com 939 curtidas; Helus Motel com 5.227; Castelo Motel com 984 curtidas; e então Anonimus Motel com 538 curtidas na data.

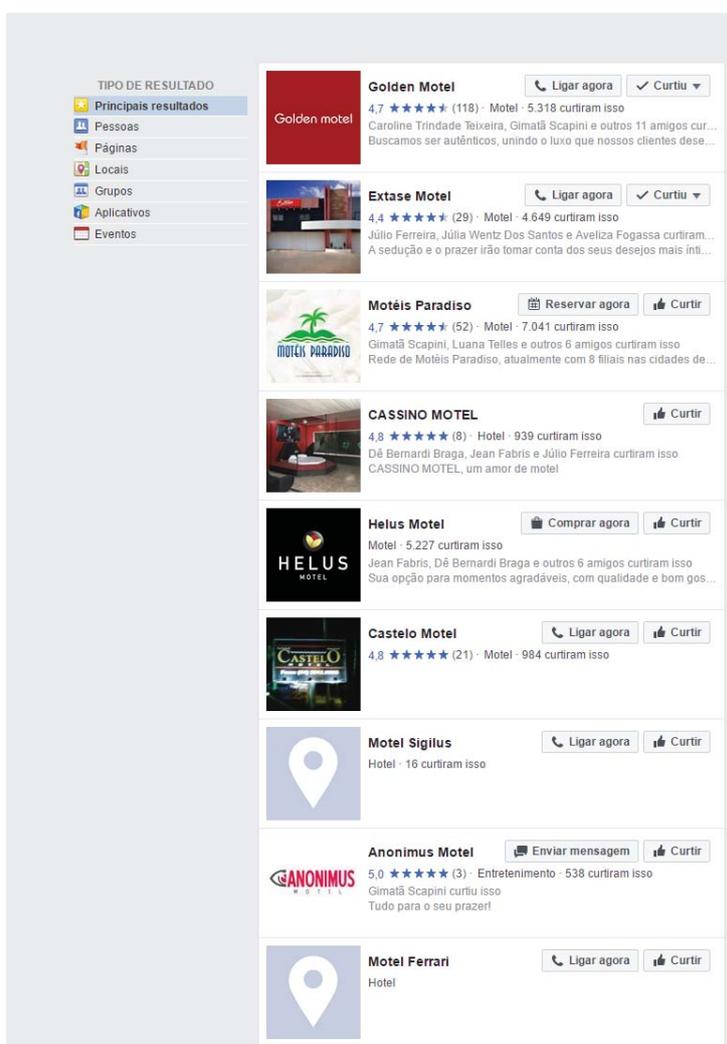


Figura 1: Primeira busca

Fonte: Facebook (2017)

Como visto na figura 2, foi também realizada uma segunda busca no site de redes sociais Facebook. Ao perceber as novas ferramentas disponibilizadas pelo site, no dia 13 de abril de 2017, foi utilizada a palavra chave “motel” e feitos os refinamentos para buscar por páginas de empresas na região de passo fundo, encontrando os seguintes resultados, na ordem: Golden Motel, Êxtase Motel, Moteis Paradiso, Helus Motel e Cassino Motel.

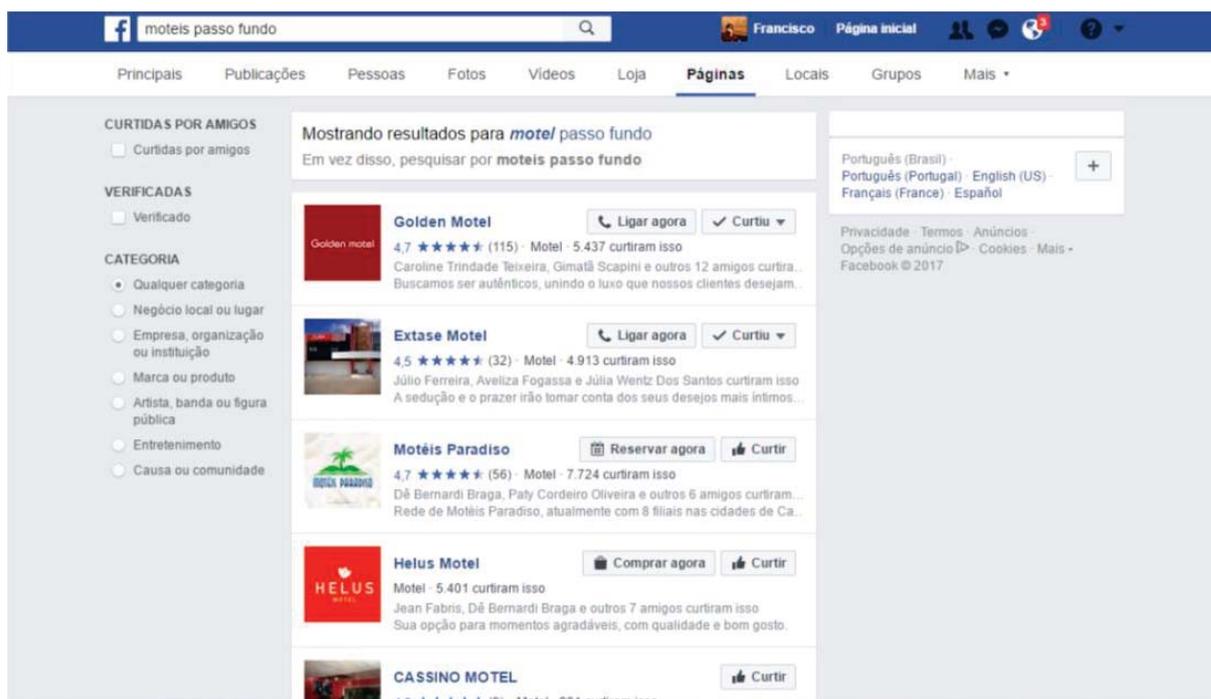


Figura 2: Segunda busca

Fonte: Facebook (2017)

Percebe-se que os três primeiros resultados se mantiveram de acordo com a pesquisa anterior, porém a quarta e a quinta colocação no resultado foi invertida, pois agora o Helus Motel ocupa uma posição acima do Cassino Motel, e não mais o oposto. Quanto a ordem de aparecimento nos resultados da busca, ela respeita o sistema de ranking do Facebook, fazendo uso de algoritmos para determinar quais páginas ficam acima nos resultados. É visível que o número de curtidas não é o único influenciador, tampouco as avaliações com estrelas, e os mecanismos que a rede social utiliza permanecem sigilosos.

É como Edu Jacques (2014) afirma em seu artigo Web algorítmica: a constituição da visibilidade no *newsfeed* do Facebook, no qual o autor investiga como se dão as estratégias de ordenação no sistema que automatiza os conteúdos que serão visualizados na rede,

Ao manter segredo sobre o seu algoritmo, o Facebook ainda se preserva como autoridade na oferta de espaços publicitários potenciais. Seus anunciantes desconhecem a fundo os modos de atingir o público alvo, o que poderia produzir estratégias mais eficazes (JACQUES, 2014, p. 12).

Assim, para fins de análise, serão escolhidos como corpus de análise as três primeiras páginas que apareceram como resultado nas buscas: Golden Motel, Êxtase Motel e Moteis Paradiso. Quanto ao intervalo escolhido, serão investigados os conteúdos publicados entre janeiro de 2016 a março de 2017. Este período de 15 meses foi selecionado pois assim permite que haja uma demarcação de um ano completo, além de uma extensão em que se possa comparar a relação entre o começo de dois anos.

Quanto ao conteúdo publicado, foi delimitado apenas imagens estáticas que contenham a figura humana representada ali. Imagens em movimento como gifs e vídeos, além de publicações de álbum de fotos em sequência, ou aquelas que de nenhuma forma mostravam o corpo humano diretamente (mesmo que de forma estilizada) foram excluídas aqui.

3.4 Categorias de análise

Como Bardin (2000) afirma, “a *categorização* é uma operação de classificação de elementos constituídos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos” (BARDIN, 2000, p. 117).

E ainda, a autora define que boas categorias de análise devem conter os seguintes critérios: a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objetividade e fidelidade, e a produtividade (BARDIN, 2000).

Assim, as categorias que serão utilizadas para este estudo foram selecionadas a partir de uma pré-análise do material reunido. Em quatro diferentes valores, são categorizados em relação (1) à composição em número de pessoas presentes na publicação, sendo subdivididos entre aqueles sozinhos, em casal, ou em grupos; (2) quanto ao gênero das pessoas que compõe a publicação, sendo divididos em homens e mulheres – aqui deixando de lado outras formas

de percepções de gêneros, visto que não são encontradas em nenhuma das publicações; (3) quanto à orientação sexual da interação afetiva, sendo divididos – e aqui as categorias vão de acordo com o que foi percebido em uma primeira instância de pré-análise – entre casais heterossexuais, casais homossexuais de homens, e casais homossexuais de mulheres; (4) quanto a intenção ao fazer o uso da figura humana, categoria dividida em o erótico, o cômico, o romântico e as ilustrativas; e (5) quanto a identidade, dividida entre as que estão ocultas ou à mostra.

Quadro 1: Categorias de análise

Quanto à composição			
Indivíduo	Casais		Grupo
Quanto a predominância de gênero			
Homens	Mulheres	Interação	
Quanto à sexualidade			
Casal heterossexual	Homens homossexuais	Mulheres homossexuais	
Quanto à intenção			
Romântico	Erótico	Cômico	Ilustrativa
Quanto à identidade			
Oculta		À mostra	

Fonte: Autor

4 ANÁLISE

4.1 Golden Motel

A seleção final de imagens resultou em 19 diferentes publicações dentro dos parâmetros propostos para a análise do Golden Motel.

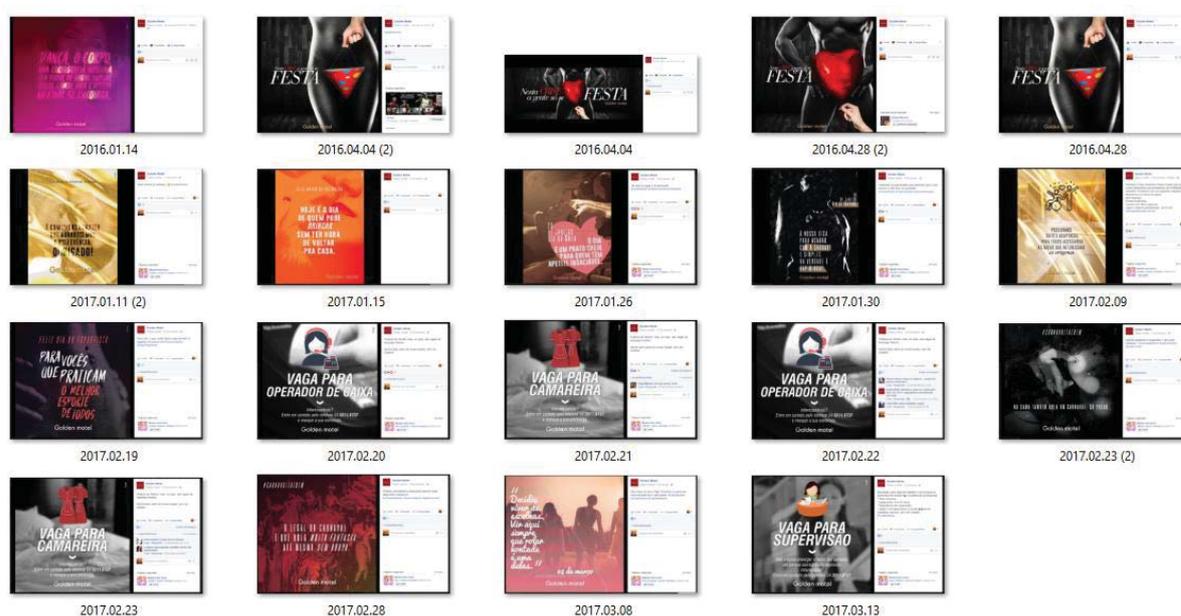


Figura 3: Publicações Golden Motel
Fonte: Facebook (2016-2017)

Na primeira categoria de análise, quanto à composição e quantidade de pessoas nas imagens, temos 11 publicações que apresentam a figura de indivíduos isolados. Casais, por outro lado, são vistos em apenas 6 publicações, e pessoas em grupos contam 2 diferentes publicações. Na figura 4, temos um indivíduo feminino em tons de cinza, sobre um fundo com textura de madeira também em tons de cinza. Vemos apenas a região do corpo abaixo dos seios e acima dos joelhos. A personagem está nua, com a região genital coberta por um chapéu de festa de aniversário, um dos poucos elementos em cores na imagem, o que traz a atenção para si.



Figura 4: Golden Motel 1
 Fonte: Facebook (2016)

Quanto a predominância dos gêneros nas publicações, a figura masculina é o centro de 2 publicações, enquanto que o feminino é presente predominantemente em 9 publicações. As figuras do masculino e do feminino são vistas em uma relação simétrica (ou seja, de igual importância) em 8 diferentes postagens.

Na figura 5, temos uma publicação que se encaixa dentro da predominância feminina: vemos a figura de uma mulher em destaque, centralizada e bastante aproximada na composição. É um *close* da região do umbigo, com leve desfoque causado pela textura e pela cor da imagem. O texto “Feliz dia do esportista. / Para vocês que praticam o melhor esporte de todos.” em associação com a imagem faz referência ao ato sexual de forma sutil, mas clara.



Figura 5: Golden Motel 2
Fonte: Facebook (2017)

Ainda, na terceira classificação de nossa análise, vemos que nas 6 imagens que retratam casais, todas as 6 mostram casais heterossexuais, compondo visualmente a relação entre um homem e uma mulher de forma clara. Uma cena aproximada de um beijo entre duas pessoas em uma imagem com cores e luzes distorcidas é o que vemos na figura 6. Ainda assim, é perceptível em um deles a barba, e na outra pessoa os lábios em vermelho, marcadores que são comumente lidos como de homens e mulheres respectivamente.



Figura 6: Golden Motel 3
 Fonte: Facebook (2017)

Quanto à quarta parte da análise, o Golden Motel não possui nenhuma publicação que envolva o uso da figura humana de forma romântica ou cômica. O componente erótico é presente em 12 publicações, e o componente ilustrativo em 7.

Na última categoria, são 13 diferentes imagens que mostram pessoas com suas identidades ocultas, ao passo de que apenas 6 figuras mostram pessoas sem esconder seus rostos.

Na figura 7, temos um exemplo de publicação enquadrada na categoria “à mostra”. Mesmo tendo uma figura masculina de costas, a mulher está com seu rosto em destaque ao topo e no centro da imagem. O texto, centralizado vertical e horizontalmente, ocupa boa parte da composição, tapando em partes as figuras dos personagens. A imagem, tingida com tons de

roxo e de rosa, ofusca a nitidez das pessoas atrás do texto. Mesmo não escondendo os rostos, suas identidades são irrelevantes.

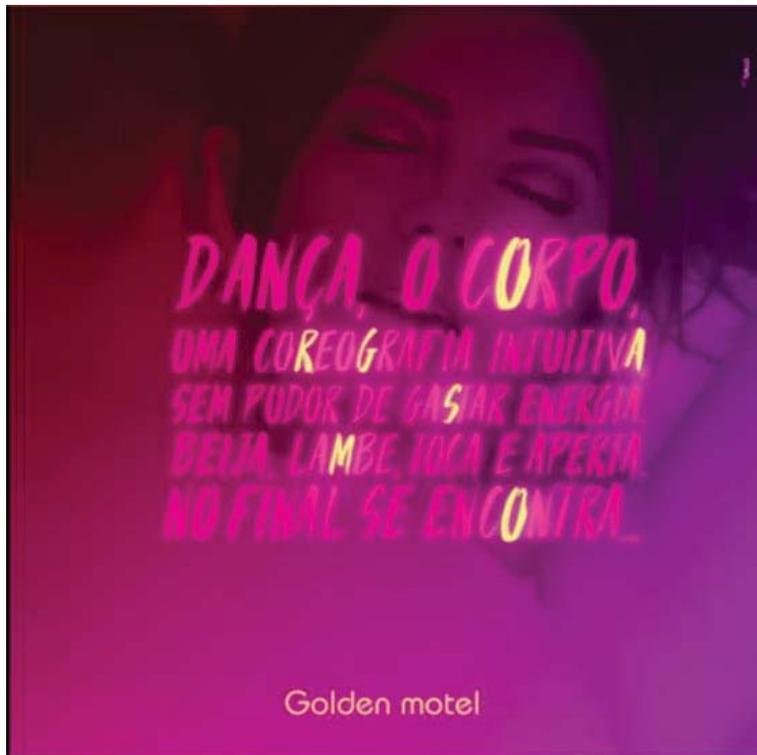


Figura 7: Golden Motel 4
Fonte: Facebook (2016)

4.2 Extase Motel

Foram 33 publicações que resultaram da seleção para esta análise. Em relação à primeira das categorias, sobre a composição, são 19 publicações que apresentam a figura humana de forma individual, sozinha na imagem.

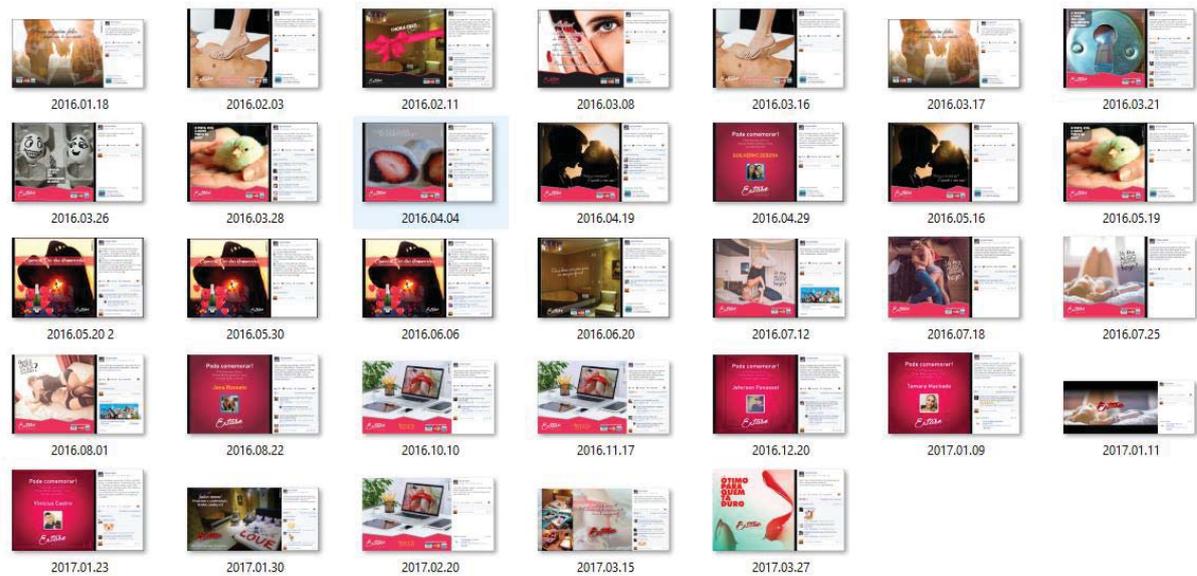


Figura 8: Publicações Extase Motel
Fonte: Facebook (2016-2017)

Como na figura 9, que mostra uma mulher deitada em uma cama. Ela está vestindo uma blusa ou vestido curto, e suas pernas estão despidas e dobradas com os joelhos para cima. O texto questiona se “já fez algo diferente hoje?”.



Figura 9: Extase Motel 1
 Fonte: Facebook (2016)

Já na figura 10 temos um exemplo de uma das 14 publicações que em sua composição explicitam a figura de um casal. Na imagem, um homem e uma mulher estão frente aos raios do sol que os deixa apenas visíveis por suas silhuetas. Ambos estão aparentemente nus, ou ao menos percebe-se músculos visíveis na região do pescoço e peito despido do rapaz. Eles se aproximam, suas bocas praticamente se tocando, a mão dele a segura pelo pescoço num gesto de afeto.



Figura 10: Extase Motel 2
 Fonte: Facebook (2016)

Não são encontradas nenhuma publicação que não se encaixasse na categorização “indivíduos” ou “casais”, assim não há exemplo para a classificação “grupos”.

Quando ao gênero das pessoas nas publicações, em 4 publicações existe a predominância ou exclusividade da figura masculina. Mulheres compõem 14 das imagens selecionadas. Nas 15 imagens restantes vemos a interação entre indivíduos do gênero masculino e feminino de forma equilibrada.

Sexualidade, a terceira categoria de nossa análise, nos mostra que das 14 publicações que mostram casais interagindo, em 13 dessas são casais heterossexuais. E em apenas uma publicação vemos algo diferente disso, sendo representadas duas mulheres tendo uma relação afetiva. Na figura 11, vemos duas mulheres de pele clara e cabelos longos e compridos. Ambas estão deitadas em uma cama, uma sobre a outra. Ambas vestem trajes completamente pretos –calcinha, sutiã, camiseta, meia calça.



Figura 11: Extase Motel 3

Fonte: Facebook (2016)

A intenção na utilização das figuras humanas, quarta categoria, nos mostra que são 11 imagens que mostram uma intenção romântica, 12 que têm conotação erótica, 5 imagens com intenções cômicas, e 5 imagens com sentido ilustrativo.

A figura 12 é um exemplo de figura cuja utilização mostra uma intenção erótica. Em um fundo colorido em gradiente do verde ao branco, vemos apenas lábios, carnudos e pintados de vermelho vivo. A ponta de um dedo, com sua unha pintada num tom vermelho metálico, forma uma linha pela qual escorre um líquido viscoso transparente. O texto “Ótimo para quem tá duro” escrito também em vermelho, faz alusão a ambos o preço baixo do estabelecimento, quanto à finalidade do mesmo.



Figura 12: Extase Motel 4
Fonte: Facebook (2016)

Quanto à identidade, do total de 33 publicações, apenas em 6 delas são representadas pessoas sem nenhum artifício para esconder o rosto – ou seja, a identidade das pessoas. Na figura 13 temos um casal em cima de uma cama. Eles se beijam em uma posição inusitada, que remete às posições e contorcionismos típicos da prática do Yoga, seus rostos não estão em destaque, mas percebe-se que não houve nenhum tipo de tentativa de escondê-los.



Figura 13: Extase Motel 5
Fonte: Facebook (2016)

Diferentemente das 27 publicações restantes. Nestas, há recortes intencionais para evitar mostrar os rostos das pessoas que estão representadas ali. Na figura 14, vemos uma cena que compõe os momentos preliminares de uma relação sexual. Uma mulher calça sapatos de salto alto, e seu pé está posto em cima do peitoral descoberto de um homem. Deste homem vemos apenas o tronco musculoso, partes de seus braços, o pescoço, e apenas a parte inferior do rosto, que está sorrindo, com olhar direcionado ao corpo – que também não vemos – da mulher.



Figura 14: Extase Motel 6
Fonte: Facebook (2016)

4.3 Motéis Paradiso

Dentro dos mesmos parâmetros, a página do Facebook dos Motéis Paradiso nos oferece 62 publicações para a análise.

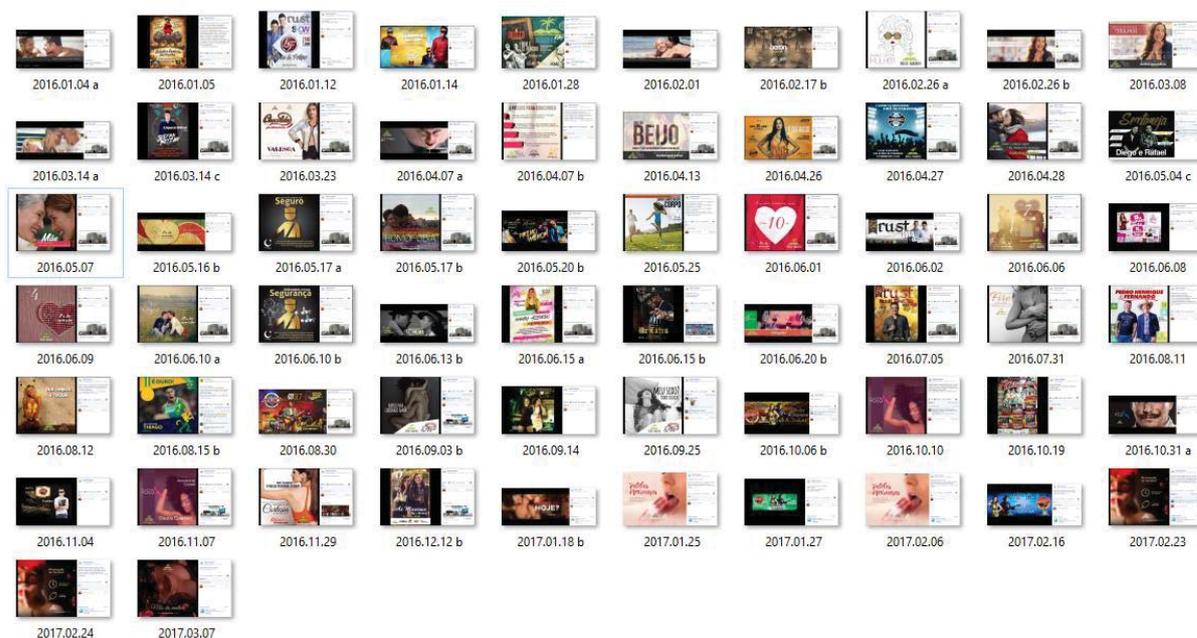


Figura 15: Publicações Motéis Paradiso
Fonte: Facebook (2016-2017)

E nesta primeira categoria de análise, em relação aos agrupamentos, são 30 publicações que mostram a figura humana enquanto indivíduo num contexto central (seja em força destacada ou mesmo sem predominância) dentro da composição da imagem.



Figura 16: Moteis Paradiso 1
Fonte: Facebook (2016)

Já aqui são 17 imagens que representam casais, ou seja, duas pessoas que estão de alguma forma representando afeto: beijo, mãos dadas, olhares e carícias.



Figura 17: Moteis Paradiso 2
Fonte: Facebook (2016)

Nesta subdivisão, estão as imagens que mostram pessoas que estão em agrupamentos não-afetivos. Como na figura 18, uma banda musical, representada por 3 indivíduos tocando seus instrumentos. São 15 publicações ao total daquelas que se encaixam aqui enquanto “grupos”, e destas 13 são de alguma forma relacionadas com artistas, eventos musicais e bandas. As restantes são imagens que são compostas por uma relação mãe e filha, e a última sendo uma representação de uma plateia em evento esportivo.



Figura 18: Moteis Paradiso 3
Fonte: Facebook (2016)

Quanto aos gêneros, percebe-se em 18 das imagens do total a predominância da figura masculina, e em 16 delas, a predominância do feminino. Em 28 das publicações há a interação entre indivíduos de gêneros diferentes.

Sobre a sexualidade aparente, representada através da interação afetiva dentro das 17 publicações verificadas com casais nas imagens, 15 são de casais heterossexuais (compostos por homem e mulher) e 2 são representações de casais homoafetivos de indivíduos do gênero masculino.

Como exemplo (figura 19) vemos uma publicação que retrata dois homens. Peles claras, cabelos curtos, lisos e escuros. Barbas curtas. Sorridentes, bronzeados e musculosos. Ambos olham um para o outro demonstrando afeto. A proximidade entre os corpos, em conjunto com o texto “desejo amar sem preconceitos” deixa claro que se trata de uma relação romântica.

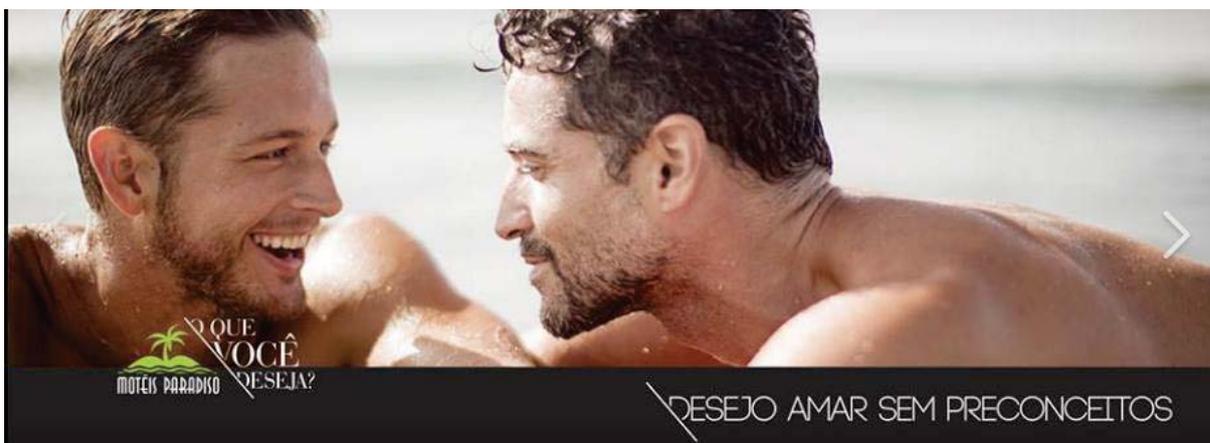


Figura 19: Moteis Paradiso 4
 Fonte: Facebook (2016)

Quanto a intenção, as 62 publicações se dividem em 21 que demonstram um apelo romântico, 16 que fazem uso de imagens com tom erótico (como a figura 20), e 25 aqui categorizados enquanto outros. Se tratam de 22 imagens que apresentam a ilustração de indivíduos para anunciar a presença de shows e apresentações artísticas, e as 3 publicações restantes são ilustrações estilizadas de pessoas usadas para representar conceitos como esportes e segurança. Não há nenhuma imagem que entre na categoria de apelo cômico.



Figura 20: Moteis Paradiso 5
 Fonte: Facebook (2016)

Em relação à identidade, do total de publicações, são 9 as imagens que de alguma forma deliberadamente escondem a identidade das pessoas representadas, seja através de máscaras ou outros objetos que tapem o rosto, uso de imagens em desfoque, ou uso de recortes aproximados de partes do corpo. A figura 21 é um exemplo que utiliza tanto do

recurso da máscara, quanto do desfoque, além de fazer um recorte aproximado da região do pescoço.



Figura 21: Moteis Paradiso 6
Fonte: Facebook (2016)

4.4 Comparação

A fim de melhor esquematizar os dados aqui apontados, foi elaborado este quadro reunindo todas as categorias.

Quadro 2: Dados quantitativos

Categorias	Golden Motel	Extase Motel	Motéis Paradiso
Total de publicações	19	33	62
Quanto à composição			
Indivíduos	11	19	30
Casais	6	14	17
Grupos	2	0	15
Predominância de Gênero			
Masculino	2	4	18
Feminino	9	14	16
Ambos	8	15	28
Quanto à sexualidade			
Casais heterossexuais	6	13	15
Homens homossexuais	0	0	2
Mulheres Homossexuais	0	1	0
Quanto à intenção			
Romântico	0	11	21
Erótico	12	12	16
Cômico	0	5	0
Ilustrativo	7	5	25
Quanto à identidade			
Oculto	13	27	9
À mostra	6	6	53

Fonte: Autor (2017)

O que é possível perceber analisando os índices predominantes do quadro é que a representação de indivíduos é o foco das três empresas, em detrimento de representações de casais ou grupos de pessoas.

Em duas das três empresas, Golden e Extase, a representação do feminino e das figuras masculinas e femininas em sintonia são numericamente muito semelhantes. A única representação que aqui é diminuída é aquela que é exclusivamente masculina. Os Moteis Paradiso, por outro lado, mostram representações de homens e mulheres em quase duas vezes mais do que as de mulheres ou homens por si só – e estas por sua vez são feitas em quantidades muito próximas.

A representação de casais, em todas as páginas analisadas, é a de quase exclusividade de casais heterossexuais. Mulheres e homens em relações homoafetivas são casos tão específicos e raros nestas páginas, que praticamente passam despercebidos.

A intenção erótica nas representações é a que se destaca, novamente nas páginas dos motéis Golden e Extase, e os motéis Paradiso são a exceção fazendo uso da intenção ilustrativa. Isto vai de encontro com os dados da categoria seguinte: as duas primeiras empresas utilizam as figuras do masculino e feminino de forma a ocultar suas identidades – ou seja, indivíduos que mostrem seu erotismo não devem mostrar o seu rosto. Já a página dos Moteis Paradiso utiliza pessoas com suas faces e identidades à mostra, pois denotam uma intenção ilustrativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer deste estudo, através do referencial teórico aqui utilizado e da metodologia da análise de conteúdo feita em torno das páginas de três motéis localizados na cidade de Passo Fundo/RS, foram obtidos dados que nos permitem apontar características sobre a publicidade regional destas empresas do ramo.

As três empresas contam como objetivo principal anunciar a venda de seus serviços, e para tanto, utiliza, na sua maior parte, de homens e mulheres em posições a evidenciar erotismo. Estes indivíduos, por conta de toda a estruturação cultural em torno dos tabus do sexo e da motelaria, escondem suas identidades – seja porque são irrelevantes para o tema, ou seja porque não são aceitas.

Por conta de, na maior parte dos casos, os homens e mulheres são representados aqui de forma individual, há uma inclinação em mostrar mais as figuras femininas do que as masculinas. Mas nos casos em que ambos estão em cena, são representados de forma equilibrada e simétrica, não demonstrando superioridade de um sobre o outro. Por outro lado, a representação de indivíduos em relações diferentes das heterossexuais é ínfima. Estão sendo dados passos para representar estes temas, mas que ocupam uma parcela pequena ao analisar de forma quantitativa os dados propostos.

O que ocorre aqui é uma percepção da visão que três empresas locais querem transmitir, e que ao mesmo tempo é a visão que estas empresas percebem sobre o contexto no qual estão inseridas. Há uma relação de retroalimentação entre como estes motéis percebem estes temas, e em como os representam.

De forma específica, o Golden Motel, representa em sua maioria pessoas de forma individual, dando mais espaço para figuras femininas, sempre heterossexuais, dando ênfase a uma intenção erótica, e isto vai de encontro ao fato de que em maior parte há esforços para se esconder os rostos e identidades representados ali.

O Extase Motel também possui foco em indivíduos representados singularmente, mas dá enfoque maior ao equilíbrio entre ambos os gêneros nos casos em que mostra mais de uma pessoa. O conteúdo é quase sempre heterossexual, com exceção de uma publicação que

mostra mulheres homossexuais. O enfoque na intenção aqui também é o erótico, e as identidades também não são reveladas, e sim ocultas.

Os Moteis Paradiso também têm preferência por mostrar figuras individuais, além de ter preferência a uma representação equilibrada quando são mostrados ambos o masculino e o feminino. De forma majoritária, as publicações mostram heterossexuais, exceto por duas postagens que apresentam homens homossexuais representados ali. Aqui, a intenção ilustrativa é a dominante, e isso se reflete ao percebermos que as identidades estão à mostra, sem intenção de serem ocultadas ou escondidas.

Com uma amostra limitada em 15 meses dos motéis Golden, Extase e Paradiso, sugere-se que a pesquisa continue de forma a mostrar cada uma mais a fundo, percebendo variações em suas representações individualmente ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. O saber popular e sua influência na construção das representações sociais. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 15, p. 161-171, ago./dez. 2000. Disponível em: <<http://unesav.com.br/ckfinder/userfiles/files/ALEXANDRE%20-%20Saber%20popular%20e%20RS.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

ALEXANDRE, Marcos. Representação social: uma genealogia do conceito. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p. 122-138, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/Artigo7.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

AMÂNCIO, Lígia. Gênero – representações e identidades. *Sociologia – Problemas e Práticas*. n. 14, p. 127-140, 1993. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/909>>. Acesso em 10 de abr. de 2017.

ARRUDA, Angela. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, Rio de Janeiro, n. 117, p. 127-147, nov. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/cp/n117/15555.pdf>>. Acesso em 07 mar. 2017.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

CANI, Djeimes Mauri. O planejamento estratégico de marketing no setor moteleiro: um estudo de caso. 2011. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<http://cnm.ufsc.br/files/2013/10/Djeimes-Mauri-Cani.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CARVALHO, Carla Baylão de. Representação social dos motéis para os brasileiros. 2003. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Docência e Pesquisa em Turismo e Hospitalidade) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2003. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/355/1/2003_CarlaBaylaoCarvalho.pdf>. Acesso em: 06 out. 2016.

COIMBRA, Rosa Lúcia. O nu na publicidade: estratégias pictóricas e discursivas. 2003. Disponível em: <http://sweet.ua.pt/rlcoimbra/documentos/rlcoimbra_9ALAE2003.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2017.

CRUSOÉ, Nilma Margarida de Castro. A Teoria das Representações Sociais em Moscovici e sua Importância para a Pesquisa em Educação. *APRENDER - Cad. de Filosofia e Pisc. da Educação - Vitória da Conquista*, a. 2, n. 2, p. 105-114, 2004. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/aprender/article/viewFile/3792/pdf_121>. Acesso em 23 mar. 2017.

GARBOGGINI, Flailda Brito. O homem na publicidade da última década: uma cultura em mutação? *Educar em Revista*, Paraná, n. 26, p. 99-114, 2005. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155016204008>>. Acesso em 11 nov. 2016.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou Propaganda? É isso aí!. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v.1, n. 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. *E-compós*, v. 1, dez. 2004. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/24/25>>. Acesso em 12 nov. 2016.

JACQUES, Edu. Web algorítmica: a constituição da visibilidade no newsfeed do Facebook. In: *COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS*, 3. Japaratinga, 2014. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm3/CSM3_EduJacques.pdf>. Acesso em: 27 maio 2017.

KATO, Hugo Shiniti; SILAS, Fernando. O apelo sexual como estratégia de aumento para vendas de cerveja. Disponível em <<http://docplayer.com.br/7491680-O-apelo-sexual-como-estrategia-de-aumento-para-vendas-de-cerveja.html>>. Acesso em 25 set. 2016.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. Planejamento de pesquisa: uma introdução. São Paulo: EDUC, 1998.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAYARA, Wanessa; BRANCO, Francisco Fernando Teixeira Castelo; RIOS, Riverson. O apelo sexual na propaganda: o que te seduz. In: *CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 14, 2012, Recife. Anais... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1419-1.pdf>>. Acesso em 25 set. 2016.

MENIN, Maria Suzana de Stefano. Representação Social e Estereótipo: A zona muda das representações sociais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 22, n. 1, p. 43-52, jan./abr. 2006. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/handle/11449/28848>>. Acesso em 15 mar. 2017.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 04 jun. 2016.

MOSCOVICI, Serge. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

RAMINELLI, Ronald. Eva Tupinambá. In: *PRIORE, Mary Del (Org). História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001. p. 11-44.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CULTURA, 4, 2011, São Paulo. Anais... Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>>. Acesso em 25 set. 2016.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia ávila. New York: Columbia University Press, 1989.

VAINFAS, Ronaldo. Moralidade brasílicas: deleites sexuais e linguagem erótica na sociedade escravista. In: SOUZA, Laura de Mello e (Org). História da vida privada no Brasil 1: cotidiano e vida privada na América portuguesa. São Paulo: Cia. Das Letras, 1997. p. 221-273

WALTHER, Luciana Castello da Costa Leme. Cunilantropia – consumo erótico feminino e a teoria dialética da cultura material. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/2012_EMA375.pdf>. Acesso em: 25 set. 2016.