

Um Breve Olhar Sobre A Erotização Na Arte E Na Publicidade Brasileira¹

Claudia Bavagnoli²

Universidade Ibirapuera

Resumo

Este trabalho consiste em uma primeira reflexão a respeito da erotização brasileira e suas formas de manifestação na arte e na publicidade. Para tanto, será necessária uma breve discussão sobre as possibilidades epistemológicas do erótico, sobre a presença do erotismo no corpo brasileiro, nas artes e na publicidade brasileira. A representação imagética disto se dará na análise de dois objetos: o representante maior do modernismo brasileiro, o quadro “Abaporu”, de Tarsila do Amaral e o filme publicitário em que a W/Brasil tatua todo o corpo de Gisele Bündchen para a Grendene.

Palavras-chave: erotismo; Brasil; arte; publicidade.

Erótico, Erotização e Pornografia

É fato. O erótico é imensurável, impossível de se limitar em precisas e estáticas definições. Entre tantas genealogias que cercam a personificação do erótico, Boff relembra um mito da Grécia Antiga: “Eros, o deus do amor, ergueu-se para criar a Terra. Antes tudo era silencioso, nu e imóvel. Agora tudo é vida, alegria, movimento.” (apud Boff, 2003, ano 4, nº53).

Muito embora seja complexo cercar o erótico traçando fronteiras fixas na elaboração de um sentido uno, a necessidade de verbalizá-lo, de tecer uma linguagem do desejo capaz de decifrá-lo se faz presente. Pois o erótico é um ato humano e tudo que é humano se traduz em atos de linguagem.

Se partirmos de uma concepção grega antiga, defrontamos-nos com o erotismo como uma investida em direção à completude. Em “O Banquete”, de Platão (1995), Aristófanes narra o Mito do Andrógino³ concebendo Eros como um impulso para recompor a antiga natureza e restaurar a antiga perfeição dos seres.

Freud também trabalha o impulso erótico como um desejo de união (ser um) com os objetos do mundo (apud Castello Branco, 2004, 10). É este impulso que leva Santa Tereza d’ Ávila

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP em 2000, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP em 2003, e aluna especial da Pós Graduação da ECA-USP em 2005. Professora em tempo integral da Universidade Ibirapuera. Email: claubavagnoli@hotmail.com

³ O mito do Andrógino conta que no início os seres humanos eram esféricos: formados por dois rostos, dois órgãos sexuais, quatro braços e quatro pernas. Movimentavam-se sobre os oito membros, de forma circular, e por serem tão completos e perfeitos desafiaram a natureza divina. Logo os deuses intervieram: fez-se um corte nesses seres separando-os em duas metades. Desde então, cada metade busca o seu complemento.

em sua paixão mística⁴ e que levará Georges Bataille a desenvolver um ensaio intitulado "O Erotismo".

Segundo Bataille, o erotismo está articulado em dois movimentos distintos: numa busca de continuidade dos seres humanos - tentativa de permanência além do instante fugaz e, ao mesmo tempo, no caráter mortal dos indivíduos, na sua impossibilidade de superar a morte. Por sermos “seres descontínuos, indivíduos que isoladamente morrem numa aventura ininteligível”, explica-se o fato de sofrermos então a “nostalgia da continuidade perdida” (Bataille, 1987, 15).

E é essa nostalgia que indica as três possibilidades de erotismo: dos corpos, dos corações e do sagrado. Bataille ainda defende que o domínio do erotismo é o mesmo do da violência, sendo a atividade erótica, assim como a morte - a violência maior - as situações em que o ser tende a deixar sua condição de descontinuidade. Considerando então o erotismo um acionador da violência e da perda de si, não é o grau de sexualidade que caracteriza o erótico, mas o de perturbação que ele é capaz de expressar.

Seguindo o pensamento de Bataille temos que todo impulso de vida (Eros), todo nascimento, desencadeia o desaparecimento de um algo, implica um impulso de morte (Tanatos). Essa união Eros-Tanatos, forte fusão de forças opostas, lança-nos para além, possibilitando o resgate da totalidade perdida, levando-nos à concepção de que a vida é resultado da decomposição da própria vida e de sua constante tentativa de recomposição.

Temos então um conceito de erotismo: impulso que resulta de forças antagônicas, mas complementares: a vida e a morte, movendo os indivíduos num desejo de continuar, de superar o fim. Essa fusão com o outro é sempre momentânea, sendo a fusão total possível somente numa eternidade da morte.

Eros é movido por desejo de vida, de permanência, de continuidade, que fatalmente desemboca num desejo de fusão, numa ânsia de perda de identidade, no abismo da morte. (Castello Branco, 2004, 34-36).

Apesar de fazer referência imediata à sexualidade, o erótico não está restrito ao sexo, seu domínio “estende-se desde o corpo, instância em que se manifesta o sexual, até a consciência, instância de representação e de realização sgnica.” (Camargo, 2002, 35)

⁴ “Com efeito, se nos esvaziarmos de todo o criado e nos desapegarmos das criaturas, por amor de Deus, é certíssimo que o mesmo Senhor nos encherá de si.” (7M 2, 7)

O erótico, por expressar, representar o corpo, acaba inserindo-o na cultura. Logo mostra-se como discurso que, antes de tudo, pretende comunicar sua vontade de continuidade, compreendida pelo outro por meio da difusão dos códigos de comportamento social.

Michel Foucault, em *História da Sexualidade* (1993), sustenta que principalmente durante os últimos três séculos houve uma oposição cultural entre ocidente e oriente no pensamento relativo ao sexo. Enquanto os orientais desenvolveram uma “ars erotica”, encarando o mistério do sexo passível de aprendizagem e iniciação, os ocidentais inventaram a “scientia sexualis”. Esta, embora se mostre neutra, não passa de uma forma de controlá-lo. Repressora e dogmática, determina o que é moral, saudável ou perverso, legitimando formas lícitas e ilícitas de erotismo a partir de discursos que constrói como verdadeiros, ajustando o antigo procedimento da confissão às regras do discurso científico (Foucault, 1993, 66). Foucault considera também que o discurso dos séculos XIX e XX, incluindo o erótico, articula-se em torno de dois eixos: o eixo do prazer e o do poder.

Essas concepções de sexo que o relacionam ao pecado, ao proibido e ao perverso, levam-nos a questionar o lugar da pornografia e sua relação com o erótico, já que tais aspectos estão ligados à moral e à ética nas sociedades, ou seja, de acordo com os seus valores e seus respectivos tempos e espaços. O que antigamente era obsceno, pode não ser hoje para a realidade de uma cultura. Além disso, existem as legislações que, de modo precário, podem, nos limites de suas interpretações, classificar o que é imoral ou não dentro de uma dada realidade.

De acordo com a Legislação brasileira, por exemplo, em decreto de 1970, a pornografia é compreendida como qualquer publicação ou exteriorização contrária à moral e aos bons costumes e que explore a sexualidade. Mas qual o limite moral? Quais são os bons costumes?

Castello Branco percebe a fresta que se abre nesta definição e concebe como

perigosas e parciais quaisquer tentativas de compreensão e análise da pornografia que não contextualizem o fenômeno, ou seja, que não considerem os valores, as idéias e as normas de conduta em vigor no grupo social e no momento histórico em que determinada obra ou determinado comportamento foram considerados pornográficos. (Castello Branco, 2002, 42)

A distinção mais corriqueira entre os dois fenômenos, o erótico e o pornográfico, atribui ao primeiro um certo grau de nobreza e grandiosidade, uma realização estética mais lírica ou mais velada, pois não se vincula diretamente à sexualidade - que está implícita. Em contrapartida, o segundo fenômeno, o pornográfico, ficaria caracterizado como grosseiro e vulgar por abusar da sexualidade, explicitá-la.

O erótico estaria então para o erudito já que visto como superior e de restrito acesso, enquanto o pornográfico estaria ligado ao massivo⁵, apresentando-se como um produto cultural a ser comercializado.

Passam a ser consideradas eróticas as chamadas obras de arte que abordem temas vinculados direta ou indiretamente à sexualidade, enquanto são relegadas ao segundo plano, o da pornografia, as obras sobre sexo, produzidas geralmente em série, e com objetivo prioritário de comercialização e consumo. (Castello Branco, 2004, 21).

Etimologicamente, pornografia é formada por: *porno* - que remete à prostituta, e *grafia* - ligado a escrever; traz então a escrita da prostituição, isto é, a escrita do comércio do sexo. Esta definição nos permite compreender exatamente o porquê dela ser entendida da forma que é nos dias de hoje: como material de consumo que visa ao comércio e, conseqüentemente, o lucro. Ampliando este sentido comercial temos a pornografia como objeto engendrador de momentos de prazer, ou seja, para desfrutar desses momentos deve-se “compactuar idéias, sentimentos e desejos das personagens, pois o prazer subexiste nos moldes da ideologia subjacente.” (Castello Branco, 2004, 22-23)

Se na pornografia o sexo se realiza no corpo e para o corpo, numa relação de *coisificação* de um sujeito-objeto ou objeto-objeto, numa ação fechada em si, mas sempre debaixo da estrutura proposta pelo sistema que o engloba (machismo, estereótipo etc.), sempre vinculando o prazer com a ideologia, o erotismo corresponde a uma forma não utilitária de prazer porque propõe o gozo como fim em si.

Fica superada a distinção entre pornografia e erotismo que se baseia no grau de explicitação do que pode ser também considerado obsceno.

Assim, o erotismo passa a ser percebido como um possível subversivo pois, além de não estar vinculado a ideologias, propõe a quebra da descontinuidade dos seres: quanto maior a perturbação, maior sua força. Já a pornografia trabalha com o ser fragmentado, com a mutilação, que possibilita um gozo parcial e solitário, persistindo em valores que preservam a ordem vigente. A pornografia traria um simulacro⁶ do gozo, uma satisfação do desejo ilusória, que não se realiza na dicotomia real X ficção, mas na vivência da imagem, do ter e não do ser.

⁵ Nota-se aqui uma referência aos estudos da Escola de Frankfurt, que com Adorno e Horkheimer, desenvolveu abordagens críticas aos aspectos contemporâneos das formas de cultura. Cultura erudita, cultura de massa, indústria cultural e produto cultural são conceitos discutidos desde a primeira publicação da “Dialética do Iluminismo”, em 1947. (apud LIMA, 2000, pp.165-214).

⁶ Simulacro, de acordo com Baudrillard (1991), é a ruptura da contraposição real versus imagético/ ficcional, é a ausência da necessidade de experimentação física que o mundo moderno vive, acompanhando e vivenciando tudo por meio de imagens, que proporcionam a mesma sensação da experimentação em si.

Corpo brasileiro e o erotismo

O corpo humano, independente da civilização e do grau de organização a qual pertence, sempre portará o discurso desta. Toda cultura estabelece sua própria beleza corporal, classifica e avalia as diferentes partes do corpo associando-as a determinados atributos. Ele sofre em sua própria carne os processos de humanização, experimentando marcas causadas por pinturas perecíveis, tatuagens, escarificações, perfurações ou outras mutilações, que agem como sinais de pertinência, de identificação social⁷.

Queiroz (2000, 38) afirma que a domesticação à qual o corpo é submetido pela cultura o eleva ao estatuto de “artefato cultural”. Utilizando-se de trabalhos de Pierre Clastres, Queiroz retoma que o corpo é “apropriado e adestrado pela cultura, concebido socialmente, alterado segundo crenças e ideais coletivamente estabelecidos.”(Clastres apud Queiroz, 2000, 31). Para entender a disposição da ornamentação e das marcas sofridas, Queiroz recorre a Anthony Seeger, que afirma “que as partes do corpo merecedoras de ornamentação mais elaborada são aquelas ligadas às faculdades socialmente valorizadas.”(Seeger apud Queiroz, 2000, 33).

Considerando que os processos culturais são os responsáveis pela definição dos padrões estéticos e da beleza corporal, identificaremos então a beleza brasileira.

O padrão estético dos homens brasileiros valoriza, antes de qualquer outra parte do corpo humano, as nádegas femininas. Popularmente chamada de bunda, é considerada a “paixão nacional”. Gilberto Freyre, sob o título de “Uma paixão nacional” discorre um ensaio de 26 páginas na revista *Playboy* (nº.113, de dezembro/1984) com o intuito de identificar de onde vem o encanto do brasileiro pela bunda.

À ‘bunda grande’ se contrapõe, no Brasil, como negativo sexual, e até eugênico e estético, a ‘bunda murcha,’ a ‘bunda seca’, a ‘bunda magra’. Pois o ideal árabe de mulher bonita, ser gorda, ainda não foi superado de todo, no Brasil, pelo ideal de mulher secamente elegante, desde a chamada *flapper*, da década de trinta: mulher delgada e como se fosse rapaz. Quase sem bunda! (Freyre, 1984)

Tal preferência é retomada e explorada pela mídia brasileira em todas suas veiculações: músicas, programas de auditório, novelas, filmes, propagandas etc. abusam de sua representação num contínuo apelo sensual.

⁷ Consideramos aqui as distinções entre pertencimento e pertinência, duas modalidades de ser no mundo. A primeira se refere a nascer em determinado local, ser de certo lugar, pertencer. A segunda, pertinência, está relacionada à crise da noção de identidade na pós- modernidade, trazendo a falência do sujeito do Iluminismo: centrado e unificado, mas que na verdade se legitima por meio de construções discursivas permitidas pelos contextos sócio- culturais; as identidades num mundo globalizado passam então a se articular a partir do pertencimento, a partir de criação da pertinência em ser/ estar em algum lugar, participar. (Hall, 2000).

João Baptista Borges Pereira (2000, pp.69-73), ao traçar um mapeamento simbólico do corpo, trabalha questões propostas pela horizontalidade e pela verticalidade.

Com a horizontalidade estão a negação do humano e da vida por o homem ser o único animal a não sustentar seu corpo neste eixo enquanto vivo, simbolizando-o de inércia e morte.

Já a verticalidade, relacionada à evolução da espécie humana (bipedismo), proporciona

...uma geografia ou espaço corporal segmentado em áreas proibidas e não-proibidas, louvadas e desqualificadas, superiores e inferiores, belas e feias, atraentes e repugnantes. Esses pormenores, plenos de significados, são a fonte geradora de sentimentos ligados ao pudor, à sexualidade, à beleza, ao nojo. (Pereira, 2000, 70).

Esse corpo verticalizado apresenta-se então dividido ao meio. A parte superior, nobre, formada por cabeça, tórax e membros superiores, é o local do pensar e do fazer humano, garantia da racionalidade. Em contrapartida, a parte inferior abrange do abdômen até os membros inferiores, incluindo os órgãos sexuais – esta seria então a região do impulso, da tendência natural e do instinto.

Bakhtin (1987) denomina essa região inferior de “baixo corporal”: região ambígua que reúne fecundidade e excrementos, representados nos atos de comer, defecar, urinar, copular e dar à luz. É onde está o ponto central do erótico, mistura entre sexualidade e fertilidade. É aí que as partes mais “pudorosas” da cultura ocidental estão localizadas.

A supremacia do baixo corporal no Brasil não se detém somente ao desejo erótico, mas também se encontra manifestada em diversas outras atividades que priorizam o desempenho dessa região. O futebol e o samba são bons exemplos: a ginga do brasileiro, já inerente a ele, ou pelo menos pressuposta a todo brasileiro pelas culturas estrangeiras, capacita-o ao menos a arriscar uma pelada ou ensaiar uns passinhos mesmo fora da época do Carnaval. A ginga, manifestação no baixo corporal, está sempre acompanhada de alegria e festividade, características carnavalescas.

No Brasil, o ponto do corpo de grande valorização é a bunda, localizada no baixo corporal, “ao Sul do Equador, onde, na representação paradisíaca deste hemisfério, o dionisíaco reina e suplanta o apolíneo” (Pereira, 2000, 82); nos EUA a preferência se sustenta nos seios, alto corporal, ao norte do Equador.

Essa realidade cultural brasileira manifesta-se nas representações artísticas e midiáticas, como a publicidade, e são elementos que nos permitem avaliar as codificações e poíesis sobre o corpo brasileiro, como discurso nas representações de uma subjetividade brasileira.

Erotismo nas artes

As artes, representações poéticas de tudo que cinge, implica, compreende e ultrapassa o humano, desde as mais remotas civilizações à contemporaneidade, tematizam e figurativizam o erotismo. Da Vênus de Willendorf, com cerca de vinte mil anos de idade, às *performances* ou instalações de hoje, as questões eróticas afloram nos objetos artísticos.

Em “*Erotica Universalis*” (Néret, 2005) podemos acompanhar uma breve história da arte erótica com reproduções que datam do Antigo Egito até os quadrinhos de Robert Crumb. Todos os trabalhos apresentados seguem numa ordem cronológica, representando fantasias, obsessões e a libido sem o menor pudor.

Mas além da temática, a arte está ligada ao erótico pelo fato de manter um contato sensual com o “espectador”, logo que este a observa. “A expressão artística se realiza em função de um mesmo impulso para a totalidade do ser, para sua permanência além de um instante fugaz e para sua união com o universo” (Castello Branco, 2004, 12). A arte proporciona sensações em direção à completude do ser humano.

Uma recente exposição chamada “*Erotica*⁸ – os sentidos da arte”, mescla muito bem tais conceitos. Segundo seu curador Tadeu Chiarelli⁹, ela apresenta um percurso “pautado no objeto estético, que tem o desejo sexual como mobilizador” (ano 9, nº97, p. 36). A exposição reúne peças em três núcleos distintos, que consideram a maneira que o erótico é abordado sem desmerecer ou privilegiar nenhuma orientação sexual. Os núcleos foram distribuídos entre os andares do Centro Cultural Banco do Brasil – SP: o subsolo, onde fica o cofre, traz as baixas pulsões representadas por casais, cópulas e inversão dos papéis; o segundo andar trouxe a fragmentação do corpo e do espírito com objetos e utensílios que retratam vulvas e pênis; o terceiro andar, o superior, trabalhou a recomposição e o resgate do “homem esquartejado”, a auto representação.

A exposição¹⁰, tratando desde todas as variedades da cópula em si e suas diferentes formas de vivenciá-las, passando pela exibição das diversas representações das genitálias propriamente ditas, e finalizando numa espécie de racionalização do próprio corpo reestruturado, acaba por proporcionar uma antologia das formas de retratar o erótico por inúmeras civilizações em diferentes períodos e ideologias.

⁸ *Erotica*, de acordo com o curador, escrita conscientemente sem acento, pois faz referência ao termo inglês, numa antologia de imagens sobre o erotismo.

⁹ Em entrevista a *Oliva* publicada na revista *Bravo!* (ano 9, nº97)

¹⁰ A exposição ficou no Centro Cultural Banco do Brasil de São Paulo de 13/10/2005 a 08/01/2006, viajando por outras cidades do Brasil como Rio de Janeiro e Brasília.

Uma obra que poderia compartilhar esse espaço, não somente pela importância histórica, mas também por toda sua significação, é a tela de Tarsila do Amaral denominada Abaporu. Em tupi-guarani Abaporu significa homem (*aba*) que come (*poru*), ou seja, o antropófago.

Presente de aniversário para Oswald de Andrade, a tela a óleo de 1928, com 85 X 73cm, acaba tornando-se a referência primeira do movimento antropofágico do Modernismo brasileiro, que pouco depois se articula com o Manifesto Antropófago.

Com a mesma linguagem figurativa trabalhada anteriormente em *A Negra*, de 1923, o *Abaporu* tem formas gigantescas, arredondadas e voluptuosas, além das cores que remetem à forte presença da natureza brasileira: “uma figura solitária monstruosa, pés imensos, sentada numa planície verde, o braço dobrado repousando num joelho, a mão sustentando o peso-pena da cabecinha minúscula. Em frente, um cacto explodindo numa flor absurda” (Tarsila *apud* Amaral; 1975, p.249). O homem é representado em forte sintonia com a terra, sugerindo a idéia do nativo, do selvagem primitivo, do antropófago.



Abaporu, 1928
Tela a óleo, 85 X 73cm

A fase da antropofagia traz pelas mãos de Tarsila do Amaral um modo de resignificar a realidade brasileira um tanto inusitado: propicia uma volta às raízes, recriando um Brasil onírico cheio de mitos e lendas populares, povoado de vida que as fortes cores evocam, numa espécie de supremacia do selvagem.

A deformação apresentada por Tarsila em *Abaporu* constitui um processo de acentuação formal proposital. A distorção do homem, que enfatiza e supervaloriza o seu baixo corporal, indicia a sólida relação que este mantém com a terra. A mão e o pé, extremidades que interagem nos trabalhos rurais, em contato

direto com o solo, parecem se alongar num agigantamento que quase não cabe dentro dos limites da tela. Tal deformidade sugere o enraizamento deste homem, o pertencimento dele à natureza. Já sua extremidade superior, a cabeça, descansa apoiada no outro braço, numa espécie de folga intelectual, de inércia da racionalidade. O império é dos sentidos!

Aqui é o corpo que fala, que subverte as leis sociais em busca de uma relação de proximidade, em conjugação total com a terra. Esse homem natureza, capaz de um enraizamento tão

profundo, eterniza o seu ser na terra, mantendo com ela uma relação erotizada, subvertendo as regras já que extingue a sua efemeridade no mundo.

Erotismo na Publicidade

O erótico, como vimos, não está restrito ao sexual. O fato de durante a relação sexual termos a sensação de completude e eternidade, de subversão da condição humana, é o que liga o sexo ao erótico.

Considerando tal colocação, veremos como a publicidade brasileira trabalha: o apelo sexual, a representação do corpo e o erotismo são questões que devem ser discutidas.

Um estudo quantitativo, realizado por Liany Silva dos Santos para a sua dissertação de mestrado (2002), mostra que de 700 filmes publicitários, veiculados entre jun/2001 e jul/2002, 44 apresentavam forte apelo sexual. Com o auxílio de três juízes foram analisados todos esses anúncios para a identificação da existência e grau desse apelo, sendo usado um critério de intensidade com graduação variante entre zero e cinco. A presença de texto de duplo sentido com insinuações sexuais, de roupas provocantes, de nus fragmentados ou não, de posturas sedutoras, de cenas de intimidade, clima de romance ou ambientes sugestivos como quarto, praia, banheiro etc. foram classificados e os que receberam nota igual ou inferior a dois pontos nessa escala de graduação de apelo sexual foram desqualificadas.

Dentre as conclusões mais relevantes obtidas com o estudo de Santos (2002) podemos ressaltar o fato de 6% da amostragem da publicidade televisiva brasileira (os 44 filmes) conter situações nas quais o sexo é visivelmente explorado, juntamente com um modelo cultural tradicional, que utiliza de padrões estereotipados para a beleza física, idade, cor, sexo e para o relacionamento entre os gêneros. Essa publicidade, veiculada em todo o território nacional, acaba por indicar, afirmar (e quem sabe impor) os padrões sexuais e as ideologias que nos envolvem.

Se fosse analisado o apelo erótico ao invés do sexual, quiçá tivéssemos um resultado com números mais ousados, porém, talvez não nos fosse tão explícita e evidente a forma em que os corpos aparecem retratados quando o apelo do filme publicitário é sexual.

Considerando que o discurso publicitário se instaura na linguagem do corpo, é a fisicalidade deste que vai concretizar as concepções econômicas da sociedade, as relações comerciais que regem o mercado. O discurso está materializado no corpo: este vira texto de cultura passível de ser lido e assimilado por todo o grupo cultural. O corpo concretiza, numa primeira instância, conceitos abstratos de difícil comunicação às camadas da população (Camargo, 2002, 22).

São corpos estetizados, corpos-produto ou ainda corpos-mídia: são construídos virtualmente com o intuito de significar e ganhar significados nas relações midiáticas. Esses corpos-mídia, simulacros, consistem numa síntese de corpo em que há uma somatória de todas as suas manifestações. Servem como um modelo ao corpo na vida cotidiana que, restrito ao biológico e cultural, tenta inutilmente de adaptar aos modelos veiculados. “O corpo-mídia é pura imagem e vazio de significados afetivos: nele não há história a ser contada nem cultura a ser revelada... abriga todos os corpos e não possui essência de nenhum em particular” (Camargo, 2002, 27).

Para uma melhor assimilação do papel do corpo e do erótico na publicidade brasileira, peguemos o filme que a W/Brasil fez em setembro de 2005 para divulgar a coleção 2006 das sandálias Ipanema, da Grendene.

Com o tema "Brasil à flor da pele", o filme traz a modelo Gisele Bündchen e como trilha sonora a canção "Slow Motion Bossa Nova". A peça começa com um close em uma tatuagem de estrela que Gisele realmente tem no pulso, para então todo o corpo nu da modelo ser percorrido pela câmera enquanto tatuagens que trazem a fauna e flora brasileira brotam por ele. Toda a pele de Gisele é tomada por um desenho contínuo, finalizando nos pés, que calçam as sandálias Ipanema.

A modelo escolhida, embora seja a top model internacional mais famosa do Brasil, não tem em seu corpo as características da mulher brasileira, não seria a garota de Ipanema



Peça para mídia impressa da campanha da Ipanema Grendene
Agência W/Brasil, 2005

propriamente dita, pois, o que sobrou em Marta Rocha (a velha preferência nacional), em Gisele é bem discreto. Sua beleza é muito mais universal do que brasileira, traz o discurso das passarelas da moda e não das ruas do Brasil.

A música “Slow Motion Bossa Nova”, de Celso Fonseca, que dá o *swing*

brasileiro para o filme com sua letra em inglês, projeta o Brasil para o mundo: “The solution to my dilemma, you're my girl from Ipanema, inspiration for my samba in slow motion, you're the top you're my devotion, my slow motion Bossa Nova dream”

No entanto a brasilidade acaba por florescer com as imagens que surgem numa espécie de dança pelo corpo de Gisele: ela acaricia-o e sorrindo para a câmera, brinca num jogo de sedução, numa espécie de esconde-esconde. Apontam borboletas que viram flores, um tucano que se funde com uma árvore... enfim, é a natureza viva em transformação!

A natureza selvagem, livre e numa cadência quase brasileira, embalada pela bossa nova americanizada, tatuando virtualmente a top model gaúcha Gisele Bündchen: todos estes elementos imbricados estão em conjunção com o produto anunciado, no caso, a sandália Ipanema, da Grendene.

Abaporu X “Brasil à flor da pele”

Tanto o Abaporu quanto o filme publicitário em voga trabalham a representação de um corpo brasileiro que se dobra encaixando-se num suporte quadrado, seja da tela ou do vídeo.

Se Tarsila, em Abaporu (1928), trabalha questões brasileiras com uma ambientação e um corpo que reiteram essa afirmativa, a W/Brasil (2005), recorre a um corpo brasileiro, porém de beleza universal, para agir como suporte de representações da exuberância do Brasil.

Enquanto o primeiro trata de impor a força da relação do homem com a natureza, retratando seu pertencimento, o filme publicitário traz uma natureza que estampa um Brasil internacional, enfatizando a sua mundialização, contexto da nossa atualidade.

O erótico em Abaporu se dá pela união do corpo efêmero com a natureza etérea, pela sensação de completude propiciada pela enraização formal do homem na terra, pela conjunção do homem com seu objeto de valor terra/natureza; e esta nova relação acaba por extravasar as relações de tempo e espaço, alcançando a completude erotizada.

Já em “Brasil à flor da pele” da W/Brasil, o erótico se dá pelo engendramento de elementos erotizados: a música, a fotografia, a modelo e as imagens possibilitam uma elevação, um momento de apreensão estética que a sensibilidade do filme evoca. Mas o filme não pára aí: finaliza numa tomada do produto anunciado: trabalha a conjunção destes elementos erotizados com um objeto de valor, a sandália Ipanema, produto a ser consumido.

Ainda como discurso publicitário, o filme da W/Brasil introduz um corpo-mídia, contribui para a valorização da concepção de beleza estabelecida mundialmente: trabalha reiterando um padrão proposto em circuito internacional, diferentemente do quadro de Tarsila que se mostra desprovido do universal, mas refletindo sobre ele.

A associação do “corpo Gisele Bündchen” à sandália Ipanema “atribui sentido ao produto, ou seja, confere humanidade ao econômico...” é sempre o mesmo revestido de novas roupagens que cumprem a mesma função: vender!”(Camargo, 2002, 72)”. A natureza, a sandália, a modelo e a música, por mais brasileiras que sejam, por mais que pertençam ao Brasil, apresentam-se mundializadas, dialogando com o globalizado para assim adentrar todo o mundo: mostram-se pertinentes a ele.

Enquanto a arte liberta, subverte e recria o mundo por meio de sensações muitas vezes eróticas, objetivando um gozo em si, a publicidade, por mais que articule elementos eróticos, não pode fugir de seu discurso, de sua ideologia maior, de um gozo objetivado, o que faz com que se aproxime muito mais dos produtos pornográficos que dos eróticos. O erotismo presente na propaganda age como a figurativização de um propósito: da conjugação com o produto, de uma idéia positiva a respeito de determinado produto pelos seus consumidores e prospects. A roupagem que veste a publicidade, independente de ser da mais alta costura com seus elementos epifânicos, não interfere em seu discurso, centrado num gozo coisificado com o objeto/ produto proposto.

Referências bibliográficas

AMARAL, Aracy. “Tarsila: sua obra e seu tempo”. São Paulo, EDUSP-Perspectiva, 1975.

BAKHTIN, Mikhail. “A cultura popular na Idade Média e no Renascimento”. São Paulo, Hucitec, 1987

BATAILLE, Georges. “O erotismo”. Tradução: Antônio Carlos Viana. Porto Alegre. L&PM, 2a Edição, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. “Simulacro e Simulações”. Lisboa, Relógio D’Água, 1991.

BOFF, Leonardo. “Ética e formação de valores”. Jornal de Ciência e Fé, ano 4, nº 53, junho 2003. Disponível em <http://www.cienciaefe.org.br/jornal/0306/mt03.htm>. Acesso em: 18/02/2006.

CAMARGO, Francisco Carlos e HOFF, Tânia Márcia Cezar. “Erotismo e Mídia”. São Paulo, Expressão e Arte, 2002.

CASTELLO BRANCO, Lucia. “O que é erotismo”. São Paulo, Brasiliense, 2004.

FOUCAULT, Michel. "História da Sexualidade I: A Vontade de Saber". Rio de Janeiro, Graal, 1993.

FREYRE, Gilberto. "Uma paixão nacional". Revista Playboy, nº 113, dezembro de 1984. Disponível em: http://www.releituras.com/gilbertofreyre_bunda.asp. Acesso em: 10/01/2006.

HALL, S. "Identidade Cultural na Pós-modernidade". Rio de Janeiro. DP.& A. 2000.

LIMA, Luiz Costa. "Teoria da Cultura de Massa". São Paulo, Paz e Terra, 2000.

NERET, Gilles. "Erotica Universalis". Colônia, Taschen, 2005.

OLIVA, Fernando. "O lugar do desejo". Revista Bravo!, nº97, outubro de 2005.

PEREIRA, João Batista Borges. "A linguagem do corpo na sociedade brasileira: do ético ao estético", em "O corpo do brasileiro". São Paulo, SENaC, 2000.

PLATÃO. "O Banquete". Rio de Janeiro, Ed.Bertrand Brasil, 1995.

QUEIROZ, Renato da Siva. "O corpo do brasileiro". São Paulo, SENC, 2000.

SANTOS, Liany Silva dos. "Sexo na propaganda da TV: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira". PUCRJ, 2002 (dissertação de mestrado)

TRINDADE, Eneus. "Brasil Mostra a tua cara": publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular. São Paulo. ECA/USP.2003. Tese de Doutorado.