



Uma Relação sem Atritos – o Paradoxo do Gueto, da Sexualidade, e do Homossexualismo no Anúncio Gel Semina¹

José Luís de Carvalho Reckziegel²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Universidade de Caxias do Sul

Magda Rosi Ruschel³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

RESUMO

Os *mass media* são equipamentos coletivos de subjetivação. Nosso objetivo geral consiste em compreender alguns elementos da subjetividade sob o signo do consumo contemporâneo. Partindo do pressuposto de que as subjetividades se constituem a partir de referências sociais, no sentido de que novas formas societárias implicam sempre a gestão de mudanças na organização da identidade. E que as subjetividades e suas formas de individuação e de veiculação social, em especial, no que diz respeito às exercidas pelo imaginário social. Buscamos mapear as expressões de gêneros existentes nos guetos, ou, ainda, como os meios de comunicação exibem as relações entre os homens e as mensagens publicitárias. O presente artigo pretende analisar a relação existente entre guetos, sexualidade e gênero como identidades sociais. Investigar como as imagens técnicas publicitárias permeiam os estilos de vida e de consumo dentro de um contexto social.

PALAVRAS-CHAVE: cultura urbana; publicidade; fotografia; gênero; gueto.

Introdução

A linguagem publicitária busca a efetivação de suas mensagens através do ato de inventariar o mundo. O mundo de todas as lembranças possíveis de todas as coisas vistas, lidas, experimentadas e imaginadas ao longo da vida. A publicidade constrói mundos imaginários, através das mais variadas modalidades de expressão que lhe pareçam familiar ou que lhe despertem o interesse antropofágico de desejar o consumo de múltiplos estilos de vida.

Nesse sentido, considerando-a como jogo de linguagens, a publicidade tende ao excesso de organização e detalhamento das estratégias criativas de uma mensagem. As mensagens publicitárias contemporâneas vêm sendo cada vez mais direcionadas a diferentes contextos culturais, na prática do exercício criativo de adentrar em uma espécie de museu de tudo⁴. E, sobre ele projetar a sua própria experiência para, a partir

¹ Trabalho a ser apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais – GP Comunicação e Culturas Urbanas do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e da Universidade de Caxias do Sul, e-mail: zé_reck@yahoo.com.br.

³ Professora Mestra da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e-mail: magdar@unisinos.br.

⁴ Nos termos propostos pelo poeta Jorge Luis Borges em *A memória das coisas* inserido em MACIEL, Maria Esther, 2004.



daí, ultrapassá-la ao interagir com a imaginação [a imagem + a ação], incorporando-a nas vivências culturais que legitimam a organização do mundo.

A publicidade pode ser considerada, de modo geral, como uma superfície que contém aspectos indissociáveis do conjunto de linguagens veiculadas, segundo determinados códigos, capazes de reger um conjunto de fenômenos sociais. Por isso, tanto a publicidade como a propaganda devem preocupar-se, quando da elaboração de um anúncio, por exemplo. Para além da promoção de ligação entre o plano linguístico e imagético, conjuntamente as mais diferentes capacidades perceptivas. Ou ainda, valendo-se do objetivo de atingir o maior número de indivíduos utilizando-se de uma linguagem, tanto verbal quanto não verbal. A publicidade é interessada em coisas fabricadas e das nomenclaturas que as acompanham.

Muitas vezes, um anúncio parece atentar contra determinados princípios estabelecidos no meio em que é exibido. Pensa-se que esse choque pelo inesperado baseia-se na utilização de determinadas linguagens, mas também, na veiculação e construção de um imaginário, visto aqui como algo que se impõe – de fora para dentro – em termos cognitivos comportamentais. Mesmo sabedores de que a concepção de um ideal é individual e subjetivo e que sua mediatização depende diretamente da disseminação do poder dos bens simbólicos, verificamos que: a partir da repetição, o que, inicialmente, foi concebido, pode assumir a categoria de experiência cultural em função da sua atualização por parte de um grupo social que a digere e a incorpora em termos de reconhecimento de um cotidiano mais imediato.

A publicidade pratica o hábito da utilização de referências como reforço orquestral de suas peças. O discurso publicitário volta-se para o elogio ao produto com o intuito de persuadir a respeito de suas qualidades que insinuam as mais variadas formas de tipologias narrativas, através das quais, é possível reconhecer alguma coisa já vista, tanto em termos de conteúdo quanto em termos de forma da expressão. A publicidade associa o comportamento social e o projeta nas peças que produz e veicula, através da mídia, modelos de um acontecimento social. A mensagem publicitária faz uma observação e um mapeamento da própria efervescência que a caracteriza. Sua fonte é o próprio gosto por um estilo de vida, assim como, das tipologias de consumidores, com seus desejos e aspirações que propagam arqueologias⁵ que inventam novos estilos de vidas. A técnica de propagar almeja o publicizar de um “gosto pela vida”. Suas regras

⁵ Arqueologia, na visão dos autores, enquanto processo cognitivo de percepção da mensagem e busca associativa em termos de memória e/ou vivências acumuladas.



compõem um conjunto de formas ou elementos que, encaixados comunicam valores movidos não tanto pelo impulso lúdico que tal exercício enseja, mas, sobretudo, pelo propósito de subverter a lógica que define o uso de sistemas e ferramentas psicossociais. O arcabouço narrativo proposto em algumas peças publicitárias descreve e traduz comportamentos sociais. O processo acumulativo e associativo do repertório de detalhes da biografia de um objeto simbólico é materialidade de vida dos consumidores. Consumidores, que quantificam e ou qualificam imagens. Consumidores um tanto quanto sensoriais, sentimentais, outros intuitivos e também reflexivos que acabam por valorizar cada um no seu estilo, uma marca e seu modo de viver a vida. Reconhecemos que as imagens técnicas publicitárias personalizam subjetividades, percebemos sua inscrição tanto na tradição simbólica da cultura urbana quanto aos comportamentos ávidos por consumir publicidade. Existem molduras nos discursos publicitários, acentuando e, promovendo questionamentos. Na maioria das vezes, questionamentos que podem propor mudanças de opiniões e novidades nos jeitos de viver a vida. A peça, a seguir, produz informação. As imagens inserem-se no movimento de personificar um corpo psicossocial ausente. De informações aparentemente despreziosas, mas não inexistentes, contudo, ricas em simbologias e conexões temáticas, abordam questões alusivas a um tipo de comportamento afetivo-sexual. Estas imagens técnicas podem vir a suscitar nas suas exposições uma reflexão analítica sobre a sua produção imagética do que é ser homossexual sob determinados conjuntos de símbolos que podem ser compreendidos como expressões amplificadas de todas as coisas do humano.

A fotografia e as imagens técnicas publicitárias



Figura 1 – *Revista Bravo!*, São Paulo, ano 12, n. 151, p. 8-9, mar. 2010.

A imagem como definida por Aumont (1993, p. 260) é “[...] como um objeto produzido pela mão do homem, em um determinado dispositivo, e sempre para transmitir a seu espectador, sob a forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real [...]”. A imagem vista como elemento da peça gráfica e interagindo com os demais assume sua função mercadológica em um sistema de administrar os ativos primordiais de uma marca. Pois, enquanto peça de comunicação publicitária, ela tem por objetivo, conforme Santana (1992), posicionar o produto na mente do consumidor, pretendendo uma venda mental, visando torná-las suas as idéias contidas na peça. E, segundo Mark e Pearson (2001), uma marca é um repositório de significado valioso e da boa vontade dos consumidores. Vilém Flusser (2002, p. 9), na sua obra *Filosofia da caixa preta*, diz que: “O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens”. Flusser (2002, p. 7) propõe pensar Imagens como superfícies que pretendem representar algo. “Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo.” As imagens, segundo Flusser (2002, p. 7), “Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação”. Porém, para este autor, somos funcionários de um mundo codificado, e neste mundo codificado, as imagens são mediações entre o homem e o mundo.

O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo



vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria. Para o idólatra – o homem que vive magicamente –, a realidade reflete imagens (FLUSSER, 2002, p. 9).

Neste contexto, Flusser (2002), argumenta que sempre existem duas intencionalidades – a do emissor e a do receptor – e, por isso, as imagens deixam de ser denotativas abrindo espaço para a possibilidade da conotação. Desta maneira, o fazer e o cifrar imagens dependem de um só golpe de vista, e tal qual um tempo circular é necessário *scanear*. Ou seja, vaguear pela imagem com nossos olhos e então ingressar nas duas “intencionalidades”. Como citado por Flusser (2002, p. 7), existe sempre a “tendência de retornar aos elementos preferenciais”.

Para tanto, o autor acredita que a imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens. “Imaginação é a capacidade de compor fenômenos [...] e decifrar as mensagens assim codificadas” (FLUSSER, 2002, p. 78).

Para um conhecimento mais ampliado das imagens técnicas, é necessário muito mais do que uma simples passada de olhos, para um melhor entendimento do significado, das dimensões abstraídas de quem produz (emissor), e a de quem observa (receptor), é necessário “vaguear” pela imagem, para encontrarmos o “tempo de magia”. E, de acordo com o autor, passamos e repassamos por pontos, cujo alguns nos despertam mais atenção dependendo de cada receptor; “[...] no tempo da Magia, um elemento explica o outro, e este explica o primeiro” (FLUSSER, 2002, p. 8).

Ao afirmar isto, Flusser (2002) observa o mundo contemporâneo, contando que no segundo milênio A.C., as pessoas “rasgavam” as imagens, buscando abrir a visão para o mundo real, e fugir da alienação das imagens. Ou seja, estavam tentando resgatar a função original das imagens, porém, não é difícil constatar que tal ato não obteve os resultados pretendidos. Em decorrência disto, as imagens servem de instrumentos de adoração – a idolatria – assim como, a partir da invenção da escrita, surge também outro fenômeno – a textolatria –, onde seu propósito inicial seria de mediar, auxiliar, entre o homem e a imagem, acaba inserindo o homem em uma perspectiva tão somente linear de tempo. Neste sentido, a serialidade do texto acaba por tapar o que a imagem pretende representar devido à extrema “fidelidade ao texto” (FLUSSER, 2002). Esse fenômeno, designado pelo autor como uma fase das imagens como biombos, estaria levando a uma crise dos textos que resulta em um “naufrágio” da consciência histórica.

História é a explicação progressiva de imagens, desmagicização, conceituação. Lá, onde os textos não mais significam imagens, nada resta a explicar, e a história para. [...] Pois é precisamente em tal



mundo que vão sendo inventadas as imagens técnicas. E em primeiro lugar, as fotografias, a fim de ultrapassar a crise dos textos (FLUSSER, 2002, p. 11)

Eis que surge nosso objetivo de estudo, as Imagens Técnicas, que são as imagens produzidas por aparelhos, que, por sua vez, se tornam texto científico por consequência do uso da técnica. “Historicamente, as imagens tradicionais são pré-históricas; as imagens técnicas são pós-históricas. Ontologicamente, as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo.” (FLUSSER, 2002, p. 13).

Por Flusser (2002), nas imagens tradicionais⁶ é mais fácil de perceber a intervenção de alguém (pintor, desenhista); percebe-se com mais facilidade o seu simbolismo. O mesmo não ocorre com as imagens técnicas⁷, pois, mesmo que também haja a intervenção de uma máquina e de um agente humano (fotógrafo, cinegrafista), esse processo não é tão evidente. Segundo o autor, “A aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens” (FLUSSER, 2002, p. 14).

O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo. [...] Contudo, podemos afirmar algumas coisas a seu respeito, sobretudo o seguinte: as imagens técnicas, longe de serem janelas, são imagens, superfícies que transcodificam processos em cenas. Como toda imagem, é também mágica e seu observador tende a projetar essa magia sobre o mundo. O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos cada vez mais obviamente, em função de tal magia imagética: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função das tais imagens. Urge analisar que tipo de magia é essa. (FLUSSER, 2002, p. 14-16)

Já sabemos que as imagens necessitam de uma codificação, e que normalmente, nos é passada conforme o ponto de vista do enunciador. Ou seja, quem produz a imagem. Esse tenta passar alguma mensagem para quem a observa. Os publicitários, por exemplo, normalmente, tentam passar uma imagem supervalorizada, escondendo seus defeitos e ineficiências. O relevante para este autor é não ser mais possível entender as imagens como janelas para o mundo e sim como uma moldura de um processo que

⁶ Imagens não produzidas por aparelhos eletroeletrônicos.

⁷ Imagens produzidas por aparelhos eletroeletrônicos.



transcodificamos, ou seja, construímos uma série de símbolos que representa o fora de quadro – o que está lá fora. Embora, como o mesmo autor argumenta: “A nova magia é ritualização de programas, visando programar seus receptores para um comportamento mágico programado” (FLUSSER, 2002, p. 16).

As imagens técnicas produzidas por uma máquina fotográfica são uma unidade dentro de uma complexidade cultural embasada em códigos. O ato de fotografar registra tudo e funciona em função da intenção de quem fotografa. Mas, segundo Flusser (2002, p. 31), “[...] sua escolha é limitada pelo número de categorias inscritas no aparelho: a escolha programada”. Para o mesmo autor, “O fotógrafo não pode inventar novas categorias, a não ser que deixe de fotografar e passe a funcionar na fábrica que programa aparelhos”. E para deixar os aparelhos funcionarem os fotógrafos fotografam o que é possível fotografar e dessa maneira transcodificam o mundo em cenas e acabam por magicizar tudo (FLUSSER, 2002, p. 31). O conteúdo apóia-se num referente exterior, o olho de quem a fotografa.

Já o espectador de uma imagem fotográfica aprende a incorporá-la enquanto acontecimento cultural. Tal percepção resulta no ato de conceituar as experiências sócio-culturais mediada pelos bens simbólicos promovidos pelo consumo. São esses conceitos que levam os indivíduos a efetuar as possíveis relações a partir das semelhanças e das diferenças que imagens fotográficas acionam em suas lembranças. Essa busca se baseia em informações socialmente adquiridas em termos de comportamento e experiência. Permitindo que o consumidor encontre, ele mesmo os elos associativos agrupados em torno de cada imagem para recuperar o contexto geral da experiência de comprar.

Outro autor, e também filósofo alemão, e mais do que um membro, uma inspiração da Escola de Frankfurt, é Walter Benjamin. Além de outras tantas contribuições para os estudos da comunicação, o pensador destacou em seu clássico texto sobre a *Era da reprodutibilidade técnica*, logo nos primeiros anos da invenção do daguerreótipo⁸, o vislumbrar da possibilidade de utilizar a técnica fotográfica não só com fins lucrativos⁹, como também, a constatação de que a técnica reflete a experiência de cada época e sobre como o tempo modifica a maneira de experimentar situações (BENJAMIN, 1986).

⁸ O francês Louis Daguerre foi o primeiro que produziu uma imagem técnica fixa, através da ação direta da luz.

⁹ Consideramos o argumento extremamente atual.



Diz o autor que “[...] o modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente” (BENJAMIN, 1986, p. 69). Ele considerou, assim, o declínio da aparição única de uma realidade remota – a aura das obras de arte – como resultado da proliferação da reprodução em série da imagem visual e sonora: “[...] a existência única de uma obra de arte é o lugar em que ela se encontra, e somente nela, que se desdobra a história da própria obra e o seu valor único” (BEJAMIN, 1986, p. 167-169).

As mais antigas obras de arte, como sabemos, surgiram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, e depois religioso. O que é de importância decisiva para esse modo de ser – aurático – da obra de arte única que nunca se destaca completamente de sua função ritual. Em outras palavras: o valor da obra de arte “autêntica” tem sempre um fundamento teológico, uma inscrição na esfera do sagrado.

O tema daquela arte primeira era o homem e seu meio, copiados segundo as exigências de uma sociedade cuja técnica se fundia inteiramente com o ritual, segundo enfoca Benjamin (1986). Para este autor, aquela sociedade foi definida como a antítese da “nossa”, cuja técnica era (a sua época) a mais emancipada de todas que já existiram. Porém, essa técnica emancipada se confronta com a sociedade moderna sob a forma de uma segunda natureza, não menos importante que a da sociedade primitiva (BENJAMIN, 1986). Mas os aspectos culturais e semânticos não são os mesmos, ainda que o ritual persista.

O autor diz que é fácil identificar, na era da reprodutibilidade técnica, os fatores sociais específicos que condicionam o declínio do que ele chamou de aura. O primeiro deles estaria estreitamente ligado à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas, em que o fazer as coisas, o “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada da modernidade como sua tendência a superar o seu caráter único (BENJAMIN, 1986).

Porém, não podemos esquecer que ainda existe uma magicização nas imagens técnicas, e que, muitas vezes, são influenciadores dos que as observam,

Toda imagem técnica devia ser, simultaneamente, conhecimento (verdade), vivência (beleza) e modelo de comportamento (bondade). Na realidade, porém, a revolução das imagens técnicas tomou rumo diferente: elas não tornam visível o conhecimento científico, mas o falseia; não reintroduzem as imagens tradicionais, mas as substituem por outra. Neste sentido, as imagens técnicas passam a ser “falsas”, “feias” e “ruins”, além de não terem sido capazes de reunificar a cultura, mas apenas de fundir a sociedade em massa amorfa.



(BENJAMIN, 1986, p. 18)

Podemos destacar também o aspecto do “*O aqui e agora*”, que Walter Benjamin (1986, p. 175) aborda ao afirmar que “Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra”. Ou seja, nenhuma tentativa de reprodução será exata, cada obra é única, até mesmo a que tenta imitar, pois a autenticidade da primeira está englobada desde sua preparação, seu espaço físico, seu “criador” e suas intenções, indo até os processos finais que visualizamos. Ou seja, são irrealizáveis na reprodução.

Guetos, sexualidade e o homossexualismo: relações sem atrito

Na busca por novas referências é comum recorreremos a guetos – que podemos definir, grosso modo, como grupos formados por indivíduos cuja orientação afetivo-sexual foge do padrão cultural que a dualidade praticada em termos de gênero determina como socialmente aceita e validada. O objetivo dos guetos é a busca da inclusão em um grupo – mesmo que esse grupo venha a ser composto por indivíduos que, sob a ótica social, pertençam a uma minoria segregada. O importante é que, tais grupos, pratiquem e externem sem medo a mesma identidade. O grupo responderá à sua necessidade humana de acolhimento, de “fazer parte” de algo, de fugir do isolamento.

Apesar de representações preconceituosas ainda fazerem parte do dia a dia (pois, dificilmente, identidades afetivo-sexuais que vão além do sexo e do gênero serão dominantes) o esclarecimento acerca das diferenças e da forma individual como são construídos em cada indivíduo os desejos de encontro e de interação social auxiliam no entendimento e na aceitação do que é considerado diferente. Como colocam Slater (2002) e Featherstone (1995) a identidade refere-se à inserção de um indivíduo em uma categoria social com base no que, para ele, é verdadeiro e o representa. Segundo Nunan (2003) a homossexualidade é apenas uma faceta do autoconceito que um indivíduo faz sobre si mesmo.

Ainda, de acordo com Nunan (2003), a identidade homossexual tem, pelo menos, duas dimensões: como o indivíduo se reconhece entre os iguais e como o indivíduo é visto pela sociedade em grupos diferentes. Tanto quanto o heterossexual o indivíduo homossexual passa por um processo de aprendizagem para reconhecer a sua identidade; tal processo pode passar pelo gueto.

Nesse caso cabe uma ressalva: a sexualidade do indivíduo é apenas um dos aspectos de sua identidade. Porém, a importância da homossexualidade está no fato de que, ao



percebê-la como um dos traços que compõem sua identidade, o sujeito está denunciando “quem gosta do quê e sente prazer com quem”. Diferentemente da construção de identidade heterossexualmente orientada, na qual essa faceta não assume tal importância, uma vez que, a heterossexualidade é padrão normativo de comportamento nas escolhas amorosas.

Nesse sentido, a peça publicitária produzida para o produto lubrificante íntimo, Gel Semina, expressam em termos de linguagem imagética a caracterização dos chamados guetos. No caso, locais urbanos usualmente utilizados por uma parcela da população homossexual masculina para a realização de encontros de natureza sexual ou de “pegação”, como vulgarmente chamados, que incluem saunas, cinemas, parques, banheiros públicos entre outros. No caso do anúncio em questão há um banheiro público (Figura 1), estereótipo comum e conhecido de indivíduos do sexo masculino com orientação homossexual que, simultaneamente, caracterizam a dita subcultura homossexual.

Segundo Nunan (2003), a subcultura homossexual pode ser entendida como um espaço de resistência à opressão que a homossexualidade sofre perante a hegemonia heterossexual. Fazem parte de qualquer subcultura, significados, códigos, linguagens, normas, valores, costumes, pontos de encontro, atividades, instituições e tradições. Ou seja, entendem-se como uma nova organização social paralela a dominante, em que os sistemas de valores não podem ser válidos para todos os indivíduos – e há indivíduos suficientes para organizar-se como tal.

Assim, a subcultura homossexual é uma organização onde indivíduos com a orientação afetivo-sexual em comum podem vivê-la em plenitude – esse vínculo em comum é que os diferencia de indivíduos da organização social dominante. Representa um sentimento de valores compartilhados em que se afirma a sua orientação afetivo-sexual. Tal consciência de espaços de convívio homossexual onde a proximidade com esses indivíduos afirma e valida a opção por essa identidade, além de representar um lugar seguro para as vivências homoeróticas. Cabe entrar aqui, novamente, na hegemonia heterossexual que aparentemente “permite” a existência de tais espaços, como se sua dominância se estendesse a espaços físicos.

A subcultura também encontra raízes em um sistema econômico e social. A noção de identidade homossexual aliada à organização entre grupos é fundamental para a constituição de uma subcultura. “Neste sentido, a idéia de comunidade está ligada a um sentimento de conexão com outras pessoas que compartilham uma experiência similar a



marginalidade social” (NUNAN, 2003, p. 145).

Uma das condições para a compreensão das imagens fotográficas do Gel Semina é a percepção do fato de que é obtida dentro de um contexto cultural do qual depende, em termos de significação, e para o qual é devolvida na forma de peça de comunicação publicitária. O produto produz seu anúncio para um receptor inserido num contexto cultural, direciona sua mensagem a esse receptor visto enquanto ser social consciente. Tal sintonia entre o conotativo da imagem e a consciência do receptor da mensagem que ela conota, em função do meio em que vive, pode facilitar a absorção dessa mesma mensagem.

Essa peça é metafórica porque desloca o sentido do acontecimento do mundo, reorganizando-o por meio da magicização de locais socioculturalmente reconhecidos por parte do receptor. Assim, ao considerar o saber implícito do receptor, o Gel Semina, pode conduzi-lo à reconstrução mental de um rosto ou de um corpo ausente da imagem veiculada, mas por ela representado.

Ao interpretar a mensagem da peça do Gel Semina o receptor assume uma postura sensitiva. Essa atitude depende do saber do receptor e, por conseguinte, poderia sofrer variações, ou seja, conduzir a diferentes significações em virtude da polissemia que caracteriza a imagem. No entanto, a imagem apresentada pelo anúncio orienta o receptor na leitura da cena exibida.

Acreditamos, também, que a mensagem publicitária do Gel Semina, ao lidar com conceitos sustentados pela retórica visual e verbal, contém um caráter denunciatório. Caráter reforçado por essa própria retórica, não em seu sentido argumentativo de convencimento que caracteriza a linguagem publicitária, de um modo geral, mas no sentido de afetar o receptor através de sua composição visual representacional socialmente partilhada.

Para Verón (1979), uma imagem é completamente circular em relação ao texto, é redundante. O texto remete à imagem e a imagem leva ao texto. A relação é totalmente especular, mas a imagem flutua de algum modo (porque, para Verón, toda imagem é flutuante) e orientará a leitura em termos do paradigma que se deseja mostrar.

O entrelaçamento das linguagens acaba por produzir uma metáfora visual como uma forma de apresentação em que a imagem tem um peso referencial, porque indica um acontecimento ocorrido em determinado momento. No caso de uma peça publicitária, a imagem está sempre enquadrada, recortada. O enunciador busca estabelecer, assim, uma relação do seu discurso com o do receptor/consumidor. É como se lhe dissesse:



“imagine-se assim”. O anúncio diz ao consumidor/receptor quem ele é ou pode ser, como ele deve agir, sentir, pensar, comportar-se, inserir-se, viver mostrando-lhe o que pode ser experimentado.

Giddens (1993) retoma que a expressão da sexualidade gera prazer, e o prazer (ou apenas sua promessa) gera satisfação e adequação à sociedade capitalista na qual pertencemos. Na cultura que alimenta o ego, serviços e produtos respondem a essa promessa continuamente. O consumismo é hedonista, ou seja, alimenta as necessidades de satisfação e completude dos indivíduos trazendo a sensação de plenitude. Mas Giddens (1993, p. 195), questiona tal afirmação ao ponderar sobre o prazer. “O prazer é cercado por demasiadas tendências compensatórias para tornar plausível a idéia de que a sexualidade é o ponto central de uma sociedade de consumo hedonista”.

De lá para cá, a sexualidade passou a ter papel fundamental nos sistemas de controle da modernidade, pois significa o encontro entre dois processos: o seqüestro da experiência e a transformação da intimidade. Esse seqüestro da experiência e da transformação da intimidade traz questionamentos profundos na ordem de um eu reflexivo, gerando mudanças no psiquismo do indivíduo no meio social moderno, no qual está inserido. Conforme Giddens (1993) gera a emancipação sexual, transformando o “eu reflexivo” em agente transformador das relações interpessoais tanto nas interações do encontro quanto no convívio social. Cena presente no anúncio do Gel Semina, a partir da ausência e/ou sugestão dos corpos presentes/ocultos pela porta de um banheiro público masculino e seus adereços, roupas e acessórios.

A identidade afetivo-sexual está diretamente ligada à nossa sexualidade; simboliza como vamos nos relacionar emocionalmente com outros indivíduos. Podendo ou não estar diretamente enraizada no conceito que divide o gênero masculino do feminino. A orientação sexual tornou-se, assim, uma das dimensões centrais da identidade social do indivíduo contemporâneo. O termo orientação sexual surgido na década de oitenta reflete a enraizada natureza psicológica do desejo sexual, ao contrário de preferência sexual como era determinada até então.

Quando, no despertar da sua sexualidade, o indivíduo conscientiza-se de sua atração por elementos do mesmo sexo, todos os valores sociais aprendidos, em termos de papéis de gênero, entram em choque: tudo o que foi aprendido, a partir do modelo heterossexual, torna-o confuso e sua percepção em termos de inadequação é quase que automática – não há como fugir de tal sentimento, uma vez que, os seres humanos vivem em função das trocas e da interação social. A partir do momento em que o indivíduo percebe que



seu comportamento foge dos padrões estabelecidos pelo seu meio cultural. Nesse sentido, a homossexualidade, amplamente discutida na civilização moderna, não é mais vista apenas como impulso que deve ser contido, mas como forma de estabelecimento de poder.

A criação da homossexualidade, considerando-se o aspecto afetivo-sexual, gera o que Foucault (1987) chama de uma nova espécie que passa a ser estudada e avaliada como forma de comportamento. Esse estudo visava, obviamente, a cura desse comportamento.

O homossexual do séc. XIX tornou-se um personagem: um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida; também é morfologia, com uma anatomia indiscreta e, talvez, uma fisiologia misteriosa. Nada daquilo que ele é, afinal, escapa à sua sexualidade. (FOUCAULT, 1987, p. 43)

Ainda, segundo Foucault (1988), a repressão – formada pela tríade poder, saber e sexualidade – é estabelecida pelo discurso da burguesia industrial do século XIX. De natureza mecanicista, cínica e estéril, a relação estabelecida entre sexo e poder é firmada pelo seu discurso repressor e tem um olhar negativo sobre o que pode se chamar de sexualidade, transformando o que é natural no que deve ser ocultado.

Tomando como ponto de partida o fato de que os homossexuais, indivíduos do sexo masculino, possuem como identidade de gênero, o papel masculino e, ao permitirem a eclosão de sua sexualidade, têm, como orientação afetivo-sexual, indivíduos do mesmo sexo, o discurso da pluralidade ganhou força e tornou mais fácil compreender diferentes identidades para além do gênero e de definições genéticas.

O mais ousado e que, segundo Nunan (2003), indica uma tendência, é, assumidamente, a publicidade falar com o indivíduo nômade e plural, abrindo mão de códigos que somente imprimem a ambivalência das dualidades. O produto ou o serviço, como, por exemplo, o anúncio do Gel Semina, é direcionado e falado por meio de ferramentas conotativas de um universo homossexual e que, ao mesmo tempo, não será excludente aos desejos de consumidores heterossexuais – pelo contrário, o indivíduo heterossexual, atualmente, tem se mostrado, cada vez mais, disposto a compartilhar experiências de convívio e consumo com os indivíduos homossexuais. Situação que poderíamos ler como um pleno conhecimento de seu *self*, de qual sua identidade, a ponto de não se sentir agredido, recuado ou “em perigo” ao compartilhar experiências de um grupo com orientação sexual diferente.



Conclusão

Os nossos sonhos e fantasias são afetados pelas mensagens publicitárias exibidas pelas mais diferentes mídias diariamente. A publicidade e a propaganda não vendem apenas produtos, elas criam um vínculo afetivo entre a marca, o consumidor e um estilo de vida. Ao humanizar e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma biografia próprias, a publicidade tem o poder de ativar e alavancar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor.

Neste sentido, na medida em que, a publicidade e propaganda trabalham com o desejo de consumir, revelam seu caráter mercadológico. No entanto, quanto mais se reflete sobre a sua produção, mais se percebe a repetição dos seus recursos. As circunstâncias de tempo, local e personagens podem variar, mas os padrões são os mesmos e aguardam pelo reconhecimento do consumidor.

Um esquema metafórico permite perceber os padrões em meio a uma infinita variedade de formas de linguagens. Segundo Randazzo (1997), as marcas são mais que os seus serviços ou produtos, pois, além do aspecto físico existe o aspecto perceptual. O aspecto físico é o que realmente o serviço ou o produto significam. O aspecto perceptual são o que esses serviços e produtos dizem para o indivíduo e a forma com a qual ele se relaciona no grupo e individualmente com isso – quais são as sensações que consumir tal serviço ou produto vão deixar no seu inconsciente. A emoção que gera o consumo (ou seja, como esse consumo vai afirmar esses indivíduos para si, responde ao seu ego e relaciona-se com o grupo social ao qual ele pertence) é a busca diária do indivíduo.

E, por mais que a percepção que se tenha é a de que os atributos, os serviços ou produtos oferecidos sejam individuais, o exercício de cruzamento de adjetivos é composto visando atingir o maior número de consumidores possível fazendo uso de padrões de comportamento que fazem parte do inconsciente coletivo.

Em grupos homossexuais existem códigos, repertórios e narrativas que são utilizadas na publicidade dirigida a esses públicos. E a própria publicidade já se deu conta de que tudo é muito pouco para explicar o ser humano. A publicidade está sempre atenta para mudar de maneira rápida em relação às transformações sociais e atitudes de consumidores.

A publicidade fornece, então, uma série de associações através das imagens que utiliza. Ela é...

[...] sistema de personalização, [...] a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário. [...] prática subjetiva e individual ela existe sem



negatividade e sem relatividade: [...] têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social. (BAUDRILLARD, 1993, p. 182)

É uma forma interessante de pensar que cada sujeito – hetero ou homossexual – pode fazer-se a si mesmo, enquanto indivíduo. Nesses termos, precisamos novas formas de olhar, formas não meramente redutoras ou catalográficas de pessoas às imagens que temos delas. Talvez essa mudança de percepção possa vir a ser um instrumento libertador da tirania social do olhar através do qual são identificados os que são vistos ou não vistos, mesmo num anúncio de comunicação publicitária.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papirus, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica; arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- COSTA, Ronaldo Pamplona da. *Os onze sexos: as múltiplas faces da sexualidade humana*. São Paulo: Gente, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- _____. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1993.
- JÚNIOR, Saint-Clair Cordeiro da Trindade. Agentes, redes e territorialidades urbanas. *Revista Território*, Rio de Janeiro, ano III, n. 5, 1998, p. 31-50.
- MACIEL, Maria Esther. *A memória das coisas: ensaios de literatura, cinema e artes plásticas*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2004.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Pensamento/Cultrix, 2001.
- MOITA LOPES, Luiz P. (Org.). *Discurso de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. Campinas: Mercado das Letras, 2003.
- NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- REVISTA BRAVO! São Paulo, ano 12, n. 151, p. 8-9, mar. 2010.
- SANTANA, Federico. El concepto de publicidad. *Pasantia*, Caracas, Fundação Carlos Eduardo Frias, n. 4, p.16-20, ago. 1992.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de A. Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- VERÓN, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2000.