



## Sexualidades possíveis: análise de anúncios publicitários em Bravo!<sup>1</sup>

MACHADO, Alisson<sup>2</sup>  
TOMAZETTI, Tainan Pauli<sup>3</sup>  
RESCH, Iádine Melissa<sup>4</sup>  
CASALI, Caroline<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

**RESUMO:** o presente artigo analisa três anúncios publicitários do lubrificante íntimo Gel Semina, veiculados na edição de março de 2010 da revista *Bravo*. Toma-se como referencial teórico-metodológico para a análise a teoria semiótica de Greimas, buscando desvendar o percurso gerativo de sentido naqueles textos publicitários, que apresentam relações homossexuais e heterossexuais. Os resultados da análise apontam para um percurso regido pela marca Gel Semina que, enquanto destinador-julgador da narrativa, cria o sentido de que independente da sexualidade, o prazer é direito de todos.

**PALAVRAS-CHAVE:** semiótica greimasiana; anúncio publicitário; sexualidades.

### 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Assim como qualquer outro texto midiático, a publicidade é um discurso intencionalmente organizado; ela “manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (CARVALHO, 2000, p.12). Neste processo de mediação, os anúncios publicitários trabalham com valores vigentes na sociedade e tentam, a partir deles, tornar desejável outros valores. O discurso publicitário “reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população” (CARVALHO, 2000, p.17). Desta forma, a publicidade opera em duas vias: com a representação de seus consumidores e como constituidora de identidades.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Junior IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmico do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do CESNORS/UFSM. Endereço eletrônico: msndoalisson@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do CESNORS/UFSM. Endereço eletrônico: tainan\_pauli@hotmail.com

<sup>4</sup> Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do CESNORS/UFSM. Endereço eletrônico: melresch@hotmail.com

<sup>5</sup> Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação do CESNORS/UFSM. Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Endereço Eletrônico: carolcasali@yahoo.com.br.



A sexualidade é tema recorrente na publicidade, que para além de vender produtos, apresenta modos de comportamentos e condutas a serem adotadas por seus consumidores frente ao sexo oposto ou ao mesmo sexo.

Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a ou induzi-lo/a a obter determinado produto, a publicidade comporta um tipo de pedagogia e de currículo culturais. Estes, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; re-produzem identidades e representações; constituem certas relações de poder e ensinam modos de ser mulher e de ser homem, formas de feminilidade e de masculinidade (SABAT, 2001, p.01).

O presente artigo tem por objetivo o estudo de uma campanha publicitária composta por três anúncios veiculados na revista *Bravo!*, em edição de março de 2010. Estes anúncios, que veiculam a marca de lubrificante íntimo *Gel Semina*, trabalham a sexualidade, em uma revista que aborda música, cinema, livros, artes plásticas, teatro e dança, entre outras manifestações culturais. A revista *Bravo!* é uma publicação mensal lançada em 1997 pela Editora Abril.

Os textos publicitários em questão serão analisados sob a ótica da semiótica greimasiana, para que seja possível desvendar seu percurso gerativo de sentido, no que concerne a organização textual, aos mecanismos enunciativos de produção do texto, bem como suas implicações ideológicas e culturais.

## 2 DAS NARRATIVAS GREIMASIANAS

A semiótica tem por objetivo a investigação do texto, descrevendo o seu percurso e desvendando aquilo que é dito, e a maneira utilizada para dizê-lo. O texto, então, segundo Barros (2007, p. 7) define-se de duas formas que se complementam.

pela organização ou estruturação que faz dele um “todo sentido”, como objeto da comunicação que se estabelece entre o destinador e um destinatário (...) entendido como objeto de significação. (...) A segunda caracterização do texto não mais o toma como objeto de significação, mas com objeto de comunicação entre dois sujeitos. Assim concebido, o texto encontra seu lugar entre os objetos culturais, inserindo numa sociedade (de classes) e determinado por forças ideológicas específicas (BARROS, 2007, p.7).

No processo de construção do sentido do texto, três estruturas são observadas, que dão o fundamento de sentido, daquilo que é enunciado.



A primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge o a significação como uma oposição semântica; d) no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito; e) o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação (BARROS, 2007, p. 9).

São justamente estas fases da organização do texto publicitário que o presente artigo se propõe a analisar. Quanto às estruturas discursivas, busca-se definir os cenários que compõem o texto, ou seja, as escolhas assumidas pelo sujeito da enunciação (figuras, pessoas, tempo, espaço, etc.), reconhecidas a partir das marcas que espalha pelo discurso.

Quanto às estruturas narrativas, o intuito aqui é desvendar a relação dos dois principais actantes: o sujeito e o objeto. Trata-se de investigar o percurso que o sujeito realiza na busca por seu objeto de valor e quem são os actantes que com ele atuam neste processo.

A síntese narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo. Para entender essa organização narrativa do texto, é preciso, descrever o espetáculo, determinando seus participantes e o papel que eles representam na historinha simulada (BARROS, 2007, p. 16).

Por fim, analisando as estruturas fundamentais, busca-se o ponto de partida da geração de sentido do discurso, através das oposições semânticas que constroem o sentido do texto, assim como os valores de base, onde o sentido é desvendado da relação de oposição entre os dois termos. Sendo que na percepção do texto, nada existe e é formado a priori, todo é formado por oposição. O conhecimento de si é formado a partir da percepção do outro, como diferente.

As análises que seguem, portanto, constituem-se na investigação de anúncios publicitários que tratam da sexualidade sob a ótica do percurso gerativo de sentido elaborado por Greimas, e que aborda três diferentes estruturas: as fundamentais, as narrativas e as discursivas.



### **3 AS SEXUALIDADES EM BRAVO!**

#### **3.1 Das estruturas discursivas**

Cada um dos três anúncios analisados consiste em um cenário diferenciado e apresentado em 02 páginas da revista; a campanha completa, portanto, foi veiculada em 06 páginas.

O primeiro cenário é composto pela fotografia de um banheiro masculino, representado através dos mictórios, três boxes individuais, estando dois com as portas abertas, e um de portas fechadas, o que nos dá a idéia de que esteja ocupado. Por sobre o chão, percebemos roupas (bermuda, calça, e roupas íntimas) e sobre a porta fechada, duas camisetas, tomadas como símbolos, uma do time do Brasil e outra da Argentina, países com histórico de rivalidade em jogos de futebol, o que caracteriza a presença nua dos homens na repartição. Além disso, percebem-se ainda jogadas pelo chão do banheiro uma corneta nas cores da bandeira da Argentina e uma peruca nas cores da bandeira do Brasil, o que caracteriza que anteriormente eles estavam num estado de concorrência e conflito, por participarem da torcida de um jogo ou campeonato.

O segundo anúncio traz um cenário de campo de batalha, caracterizado por um furgão de guerra, e pela vegetação. Vê-se, nele, roupas jogadas pelo chão, sobre pedras e sobre o carro, todas roupas masculinas, cantis e cintos, em tom de verde camuflado, típicos de soldados guerrilheiros, o que marca a presença nua dos dois homens. Há na cena um boné abandonado com uma estrela vermelha, simbolizando Cuba, e um casaco tendo na ombreira uma bandeira dos EUA, países com relações diplomáticas em conflito, que divergem tanto política como economicamente, assim como a primeira cena, os personagens estavam numa relação de conflito e concorrência. Na cena, percebemos que as armas estão em posição de descanso, o que não caracteriza conflito iminente. Percebemos ainda, uma plaqueta de identificação de um soldado abandonada, o que caracteriza o sujeito não mais como soldado, tomado de ideais políticos de uma nacionalidade rival, mas simplesmente como homem, cuja identidade cívica pouco importa frente ao seu estado de felicidade.

O terceiro anúncio marca um quarto de hotel, com roupas típicas da indumentária árabe espalhadas por ele. A sexualidade é marcada por meias femininas 7/8 postas sobre um abajur. Pelo chão, dois pares de sapatos, um masculino e um feminino e uma peça de roupa íntima feminina. Um brinco, perdido sobre a cama, do lado de uma camisa masculina, roupas e acessórios masculinos típicos da cultura de



origem árabe como o *kipá*<sup>6</sup> e palestino como o *keffiyeh*<sup>7</sup> figuram a cena, além de uma veste feminina sobre uma poltrona. O cenário mostra, portanto, o desejo sexual para além do pensamento religioso.

Nos três anúncios da campanha, o destinador-manipulador marca sua atuação através da logomarca do produto: um selo, no canto inferior esquerdo de cada cenário, com a fotografia do produto anunciado pela campanha, o “lubrificante íntimo – Gel Semina”. Neste selo, aparece um pacote contendo o lubrificante, ao lado da inscrição “relações sem atrito”, em tons festivos de rosa, azul, e verde, na estética dos anos 60, na escolha da fonte e desenhos florais, o que caracterizam ainda o ideal da contracultura hippie de “Amor Livre”.

### 3.2 Das estruturas narrativas

Nas três narrativas analisadas, a relação dicotômica entre as personagens inscritas nas páginas da campanha dá-se em inicialmente num sentido de oposição. Os sujeitos, nas duas primeiras narrativas homens, e na terceira um homem e uma mulher, apresentam diferenças culturais que pressupõem concorrência e estado de disjunção com o seu objeto de felicidade (o prazer sexual). Na performance da narrativa eles mudam de estado para entrarem em conjunção com seu objeto de valor. Aqui encontramos dois enunciados: o Enunciado do Fazer – transformação, onde o sujeito se dispõe a ações e escolhas, em sua trajetória, para entrar em conjunção com o seu objeto de valor; e o Enunciado de Estado – que é a junção em si, quando o sujeito entra em consonância com o seu objeto de felicidade, fim último da sua atuação.

Na análise da campanha publicitária, em todos os cenários, os sujeitos para entrarem em consonância com o seu objeto de felicidade – que é o prazer sexual da relação entre dois indivíduos – despiram-se, não apenas das suas roupas, mas do seu histórico social, cultural e estético, de suas escolhas ou imposições históricas percebidas como naturais (a torcida pela seleção de futebol do país, os ideais opostos que permeiam o conflito de guerrilha), ainda das suas percepções de gosto, da sua nacionalidade, da

---

<sup>6</sup> Kipá em hebraico, כיפה, "cúpula", "abóbada" ou "arco", é um pequeno chapéu em forma de circunferência, utilizada pelos judeus tanto como símbolo da religião, como símbolo de "temor a Deus".

<sup>7</sup> Keffiyeh ou kufía, é um lenço de algodão tradicionalmente usado pelos árabes para se proteger dos ventos e das tempestades de areia no deserto. Por volta de 1920, após a Revolta Árabe, passou a ser vista como um símbolo da causa palestina.



condição de submissão de gênero (relação homem-mulher presente na cultura do Oriente Médio, e dos seus preceitos religiosos).

Livres de todos esses elementos de distinção e oposição eles adentram no Enunciado de Estado, em conjunção com o outro, que é tomado como seu objeto de felicidade. A análise propõe também, que antes do Enunciado de Estado, todos os sujeitos, das três narrativas, estavam numa relação de disjunção com o seu objeto de felicidade, seja por torcerem por times de futebol diferentes, por estarem em lugares opostos numa guerra, ou por assumirem socialmente níveis diferentes na esfera pública e religiosa de determinada cultura.

Todo o percurso narrativo é marcado por fases hierarquizadas que levam os sujeitos a entrarem em conjunção ou disjunção com o seu objeto de valor, são elas: manipulação (o destinador-manipulador seduz os sujeitos à ação), competência (poderes e saberes que o destinador-manipulador concede aos sujeitos), performance (ação dos sujeitos) e a sanção (quando o destinador-julgador interpreta as ações dos sujeitos, de forma prática - conferindo castigos e recompensas -, e/ou de forma cognitiva - refletindo e interpretando o resultado das ações do sujeito).

O destinador-manipulador é o actante funcional que engloba vários papéis actanciais entre os quais se encontra necessariamente o de sujeito doador de valores modais. É ele, na narrativa, a fonte de valores do sujeito, seu destinatário: tanto determina que os valores serão visados pelo sujeito quanto dota o sujeito dos valores modais necessários para a execução da ação (BARROS, 2007, pg. 28).

Com essa manipulação, os sujeitos são induzidos na narrativa a buscarem o outro e, através do contato sexual, serem felizes. São atribuídas sobre eles estratégias do *querer* entrar em conjunção com seu objeto. Os sujeitos são dotados, então, de um poder fazer; poder que vem do destinador-manipulador - o lubrificante íntimo -, que possibilitará a relação sexual sem atrito buscada por eles. Os sujeitos da narrativa sabem da sua condição de oposição no contexto apresentado, mas tem o poder, a competência, de desvencilhar-se dessas condições para entrar em contato com o seu objeto de felicidade.

Em todos os cenários, ficam evidentes as relações de atrito de múltiplas ordens entre os sujeitos e contextos apresentados. O selo do produto aparece, aí, com dupla função: com a finalidade *a priori* do produto, que é a lubrificação íntima para relações



sexuais, e também sancionando a narrativa – a marca rege o todo de sentido da relação sexual para além das fronteiras culturais.

A relação sexual entre sujeitos assume maior importância e vai além do papel que desempenhavam até então em suas narrativas. O ato sexual é celebrado como um momento de onde os atritos, oriundos dos conflitos sociais, culturais e ideológicos, são deixados de lado se comparados com a plenitude do prazer a dois. As “relações sem atrito” propostas pelo produto anunciado deixam de ser apenas no sentido fisiológico da penetração sexual, e passam também a permear a resolução dos conflitos nas relações interpessoais presentes nas três narrativas.

A fase em que se dá a transformação, a mudança de estado central da narrativa, é chamada de performance. Os sujeitos da narrativa partem para a ação, partem para entrar em conjunção com o objeto pretendido. Na campanha, os personagens que habitam todos os cenários se encontram apenas na companhia um do outro, sem demais sujeitos que pudessem colocar em risco a possibilidade do encontro. Dentro da situação geral, há um ambiente onde eles podem manter contato isolado de demais possíveis sujeitos da narrativa (o box individual do banheiro, atrás da relva do campo de batalha, afastado dos demais soldados, no quarto de um hotel). Dentro desses espaços, os sujeitos entram em transformação, despem-se além das vestimentas, também daquilo que eles manifestam na esfera pública – do que seria na narrativa seu oponente (a concorrência no futebol, a guerrilha, a religião).

### **3.3 Das estruturas fundamentais**

As estruturas narrativas permitem inferir que nos valores de base dos textos publicitários em questão estão as sexualidades e as barreiras existentes na sociedade para sua realização plena. A homossexualidade e a heterossexualidade estão presentes nas narrativas da publicidade em questão, bem como as fronteiras culturais que devem ser transpostas para que essa sexualidade dos sujeitos da narrativa seja exercida.

Os sujeitos das duas primeiras narrativas evocam a figurativização do homem torcedor de time de futebol e do soldado; além disso, demonstra a sexualidade homossexual dos sujeitos, o que, a primeira vista, parece não condizer com a ambientação da narrativa. Em ambas as temáticas abordadas (gosto pelo futebol e participação numa guerra), há vícios da representação de uma masculinidade tradicional. Existem marcas no discurso social de que essas atividades são voltadas ao



homem heterossexual. O homossexual, na narrativa, relaciona-se com essas cenas onde, por construção histórica, não seria bem-vindo.

A mitificação de que o homossexual não pratica futebol, ou ao menos não se interessa por ele, e que não participa de frentes de guerra, é contrariada pela propaganda, já que esses homens, antes do ato de relação sexual, são apresentados como sujeitos participantes dos cenários. Ao enunciatário torna-se natural – a partir das narrativas - que o homossexual demonstre aptidões e interesses que na esfera social lhe são tolhidos. Portanto, os anúncios naturalizam a presença da homossexualidade na sociedade, de forma plena e em suas várias nuances.

Na terceira narrativa em que é abordada uma relação heterossexual, que poderia apresentar conflito, de ordem religiosa, ou quanto ao papel inferior da figura da mulher submissa ao homem, a voz enunciativa também atua na extinção do atrito: homem e mulher são colocados em igual posição na busca pelo prazer. É como se a marca do lubrificante anunciasse que o ato da penetração não deve ser incômodo para a mulher que, assim como o homem, deve manter relações sexuais pela satisfação.

Por fim, no último anúncio da campanha, aparece a manifestação do destinador-julgador (a marca) mais uma vez, no enunciado: “À venda nas principais redes de farmácias e drogarias. [www.gelsemina.com.br](http://www.gelsemina.com.br)”, o que coloca, independente da sexualidade, todos os enunciatários que desejam utilizar o produto como iguais, sem distinção de gênero. Através da tentação, portanto, o destinador-manipulador e ao mesmo tempo julgador dá a sentença final para qualquer enunciatário: “Se você comprar, ultrapassará barreiras e terá o prazer da relação sem atrito”.

As três narrativas compreendem um todo informacional, que valoriza as idéias postas em casa uma das cenas. Ao percorrer a campanha em ordem cronológica o enunciatário poderia, em primeira impressão, pensar se tratar unicamente de um anúncio publicitário voltado ao público homossexual, o que poderia causar recusa ao consumo do produto. Contudo, em posse das informações da última narrativa, ele percebe que o produto pode ser usado independente da sexualidade exercida, percebendo a normalidade do ato de penetração sexual, e do uso do lubrificante íntimo independente dos agentes da relação.

Sujeitos diferentes quanto à sexualidade são dotados de poderes pela marca que rege o anúncio. Eles têm ao seu alcance o prazer sexual livre de qualquer atrito, presente na idéia da possibilidade de eliminação de conflitos que vão além da ordem sexual, da liberdade de relacionamento.





Os anúncios trabalham, para além da venda do produto, a idéia de transposição de barreiras e, assim, buscam novos comportamentos sociais. O atrito, nesse sentido, torna-se ao mesmo tempo físico – da penetração -, resolvido pelo uso do lubrificante, quanto ideológico, dos preconceitos sociais, que devem ser eliminados para a naturalização das sexualidades.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise empreendida permitiu compreender o percurso gerativo de sentido nos textos publicitários da campanha, e demonstrou que a publicidade, enquanto texto intencionalmente organizado, trabalha ao mesmo tempo com a representação e com a proposição de comportamentos.

Os sujeitos da enunciação, manipulados pelo destinador, desenvolvem uma performance, partindo de um estado de disjunção para um estado de conjunção com seu objeto de valor – o prazer dado pela relação com o outro. A análise da campanha publicitária desvendou esse percurso do enunciador, capaz de convencer os sujeitos a abandonarem seu estado inicial e entrarem em transformação, na busca de seu objeto.

O enunciatário é aqui tratado como alguém que, independente da sua sexualidade, tem o poder de eliminar o atrito em suas relações, se agir em conformidade com o proposto pelo anúncio. O destinador-julgador declara que indiferentes à sexualidade todos podem alcançar o prazer da mesma forma – através do poder que a marca anunciada os confere.

Os sentidos promovidos pela campanha percorrem, além da finalidade do produto anunciado, um olhar às diferentes sexualidades, inscritas em vários contextos sociais, e que deixam de ser tomadas por princípios regradados e excludentes, e passam a ser naturalizados na voz do enunciador.



## **5 REFERÊNCIAS**

BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria Semiológica do Texto**. Editora Ática, São Paulo, 2007.

BRAVO! Revista. Editora Abril, N° 151, Ano 12, março, 2010.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. IN: **Revista Estudos Feministas**, vol.9, no.1, Florianópolis: 2001.