

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM NARRATIVIZAÇÕES E DISCURSIVIZAÇÕES DO ERÓTICO E DA SEXUALIDADE

Marketing campaigns in narrative and discourses of erotic and sexuality

MARTINS¹, Marcelo Machado. Dr. Unidade Acadêmica de Garanhuns: UFRPE machadomartins@yahoo.com.br

Resumo

Campanhas publicitárias de marcas diversas reinvestem em figura e temas que rediscutem a erotização e a sexualidade por meio de fragmentos narrativos em que interagem corpos em mundo “perfeitos”. A partir de um recorte em questões discutidas pela teoria semiótica do texto e do discurso, apresenta-se uma releitura de tais campanhas, contextualizando-as nos modos de ser as relações do mundo contemporâneo.

Palavras-chaves: campanhas publicitárias, corpo, semiótica

Abstract

Marketing campaigns of different brands invest again in figures and themes that discuss the eroticism and sexuality through the narrative fragments in that interact bodies in the "perfect" world. From a clipping issues discussed by the semiotic theory of text and discourse, it presents a reinterpretation of such campaigns, contextualizing them in the ways of being the relations of the contemporary world.

Keywords: marketing campaigns, body, semiotics

¹ Professor Adjunto dos Cursos de Licenciatura em Letras e em Licenciatura em Pedagogia da UAG: UFRPE. Professor convidado do Programa de Pós-Graduação da Faculdade SENAC-Pernambuco (Produção de Moda e *Styling*).



“Tanto *Abaporu* quanto o filme publicitário (...) trabalham a representação de um corpo brasileiro que se dobra encaixando-se num suporte quadrado, seja da tela ou do vídeo (...). O erótico em *Abaporu* se dá pela união do corpo efêmero com a natureza etérea (...) [no filme], o erótico se dá pelo engendramento de elementos erotizados: a música, a fotografia, a modelo e as imagens que possibilitam uma elevação, um momento de apreensão estética que a sensibilidade do filme evoca (...).”

Claudia Bavagnoli

Se a segunda metade do século XX marcou o advento das áreas da informática e das telecomunicações e a propagação de discursos com temas em torno da *globalização*, do *multiculturalismo*, da *sustentabilidade*, do *letramento* (em diversas ordens sensíveis), etc., a primeira metade do século XXI se rende ao fato de que a informação e a comunicação ocupam definitivamente um lugar de destaque na vida do ser humano. Nas ciências da linguagem humana (linguística-s, semiótica-s, análise-s do discurso, filologia-s, semântica-s e tantas outras co-irmãs), novos contornos discursivos foram considerados para ressignificar ou para reconceituar termos ou expressões cuja significação foi relativamente estável durante muito tempo, e as áreas afins relacionadas à Moda aderiram a essas temáticas, trazendo-as para suas produções e para as suas espetacularizações. Da mesma maneira, pesquisas relacionadas à Moda discutem essas novas abordagens na cadeia produtiva, contribuindo, assim, para um melhor entendimento do mundo contemporâneo. Isso porque os novos tempos, com os novos padrões comportamentais trazidos à humanidade por meio dos mais diversos aparatos tecnológicos até então existentes – extensores ou facilitadores da vida moderna – e pelo reconhecimento ou pela assunção de discursos “eticamente corretos”; clamam que seja rediscutido o universo de significação dos seres e das coisas.

As categorias discursivas relacionadas à *pessoa*, ao *tempo* e ao *espaço* podem ser apresentadas à luz da contemporaneidade, nesse novo cenário em

que o ser humano está inserido: o “eu” assume (multi)desdobramentos, multiplicando-se em diversas identidades que atendem a diferentes e concomitantes demandas comunicacionais e informacionais do sujeito (a exemplo do uso dos celulares, das salas de bate-papo, MSN, *orkut*, *facebook*, *twitter*, etc.); o tempo se desdobra em (multi)pontualidades e cronologias, instaurando no sujeito, por vezes, a falta de tempo ou a neurose temporal, dadas as inúmeras possibilidades e necessidades comunicacionais e informacionais a que, ao mesmo tempo, eles estão dispostos; o espaço se configura em (multi)representações coexistentes, que, por sua vez, geram diferentes formas de interação entre os sujeitos e entre eles e os próprios espaços (multi)fragmentados.

Assim, encontramos-nos completamente imersos num contexto de mudanças paradigmáticas: o desdobramento da pessoa, do tempo e do espaço gera uma nova ordem social, com uma nova dinâmica, que, inclusive, retoma o mito da criação humana, baseado na onipresença, na onipotência e na onisapiência. Esse “endeusamento” do sujeito promove, portanto, novas maneiras de relacionamento entre os seres humanos e não-humanos, afetando significativamente as relações interpessoais sensíveis.

Instaurados os novos modos de sobrevivência e de convivência do homem, reorganizam-se as instituições basilares da sociedade, que precisam se adequar ao contemporâneo e dialogar com ele. Com efeito, estruturam-se uma nova ética e uma nova estética, ressignificando os movimentos anteriores. Nelas, destacam-se *a crescente espetacularização dos fatos e da hipermediatização dos sujeitos, a predominância de valores materiais sobre os anímicos e a exacerbação do cultivo do corpo e da aparência em detrimento às relações entre sujeitos.*

O início século XXI também assistiu, portanto, à exacerbação do consumo desenfreado, incentivado sobretudo por conceitos proponentes de modos de vida desenvolvidos pelas áreas da propaganda e do *marketing*. No espetáculo instaurado nas sociedades contemporâneas, sobressai todo tipo de valor material sobre os valores morais ou anímicos do sujeito (cultivamos o corpo e a aparência, em todos os sentidos, e nos esquecemos da essência humana, das relações estabelecidas entre o “eu” e o “outro”, seja este quem for, humano ou não-humano). E todas as manifestações ou concretizações

desse novo paradigma são figurativizadas em textos (verbais, não-verbais ou sincréticos) e em discursos (polêmicos, autoritários, poéticos ou, de outra perspectiva, argumentativos, persuasivos, demonstrativos, explicativos, etc.).

As novas mídias, os novos desejos e as novas necessidades do homem instauraram novos formatos textuais e contribuíram com o estudo da vasta produção dos formatos até então existentes. Os modos de ser da humanidade e os entornos do contexto das sociedades são forças que se retroalimentam, e a produção da linguagem e a comunicação humanas mediam essa relação e também materializam a evolução dessas duas forças. Tais afirmações justificam, por si só, a afirmação de Semprini (1993 e 1995), com relação ao fato de que o ser humano habita e vivencia mais as esferas do mundo possível – que é uma construção imaginária na qual se defronta o mundo “real” e um mundo “alternativo” – do que as esferas do mundo real e concreto. Nessa outra esfera, que marca uma ruptura com o cotidiano e orienta as ações humanas, emergem-se universos lúdicos, desejosos, fantasiosos, etc. Como ditadora ou sugestionadora de modos e comportamentos, a moda consegue traduzir essa passagem de planos enunciativos em seus eventos, desde a confecção da roupa até uma apresentação de passarela. Aliam-se a ela, outras mídias, essas que vão reiterar a construção de universos alternativos paralelos, difundindo discursos da moda e também discursos sobre a moda (tanto a vestimentar, como a do corpo propriamente dito).

Nos dias atuais, campanhas publicitárias investem menos na apresentação de produtos propriamente ditos e mais na apresentação de conceitos, de idéias, de valores, de emoções, de fortes apelos ao sensível, etc., de modo a difundir estilos de vida relacionados à marca, sendo que esses moldam a própria corporeidade do sujeito ou os modos de esse corpo ser e estar no mundo (cf. CASTILHO, 2004). Seus usuários, portanto, são, como dissemos anteriormente, manipulados (pelo querer e/ou dever) e instaurados como sujeitos competentes (pelo saber e/ou pelo saber), cuja performance é a de se filiar a determinados grupos e serem reconhecidos como tal. Ao mesmo tempo, suas opções direcionam para uma interpretação de suas subjetividades na relação que estabelece com o objeto (quer seja uma peça, quer seja a própria marca), sempre ancoradas em determinados “estilos” de vida propostos. Na nova composição paradigmática do mundo contemporâneo,

temáticas antigas são retomadas pelas campanhas publicitárias, ressignificando suas manifestações ao investirem nos efeitos de “inédito” ou de “diferente”, a fim de tais campanhas tomarem a atenção do consumidor, que as fixará na memória (cf. LIPOVETSKY, 1989).

Em *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*, Kathia Castilho categoriza várias maneiras de ser manifestado o corpo mídia (como suporte de moda e de modos) em diferentes tipos de publicidades: grotesco, erótico, lúdico, onírico, sensorial, estética (2004, p. 155). Com relação à categoria do erótico, a pesquisadora afirma que nas imagens são explorados recursos que figurativizam os contatos de toque na pele, instaurando o enunciatório delas como *voyeur*, inclusive de modo a participar da cena (a depender do trabalho de instauração de certos mecanismos de textualização do texto visual). Em determinadas campanhas, o corpo se multiplica em vários corpos, cuja ação subverte determinados padrões de erotização e de sexualização e mesmo de sensualidade. Aliadas a marcas e a produtos em particular, tais campanhas redesenham novas maneiras de ser a publicidade, tratando velhos temas a partir de uma nova assunção de valores relacionados ao mundo contemporâneo. Nesse bojo de manifestações visuais, a polêmica é sempre bem-vinda, pois fixa a própria existência da marca ou do produto (a exemplo do que se apresenta nas figuras 1 e 2).



fig. 1: *Lilica Ripilica* (2008)



fig. 2: *Nigth Club's Romanza* (2005)

Essas imagens recobrem, por meio da figuratividade, diversas temáticas relacionadas à sexualidade e até mesmo à pornografia, naturalizando as cenas descritas. O primeiro *outdoor* foi instalado em Londrina, mas a sociedade se organizou para tirá-lo de exposição, entendendo que ele incitava a pedofilia. O segundo, por sua vez, ganhou notoriedade pela ousadia do *Clube Romanza*, que é uma "casa de entretenimento adulto", ao estampar, em São Paulo, durante uma temporada de Fórmula 1, uma cena em que se simula sexo oral entre uma garota e um piloto.

Estampadas em mídias diversas, as campanhas publicitárias com figuras e temas relacionadas ao corpo erotizado ou sensual, isolado ou acompanhado, respondem à temática da sexualidade, que integra uma das necessidades básicas do homem. Como elemento de significação, a sexualidade pertence ao domínio da *natureza*, enquanto a erotização e a sensualidade são criações *culturais*, traduzidas em atos de linguagem. Tais criações envolvem o corpo e fazem parte de jogos de atração (ou de repulsão) nas relações intercorporais estabelecidas entre os sujeitos. Por isso mesmo, tais temas são focos de atenção, de curiosidade e propulsores da instauração de interdiscursos (acordantes ou polêmicos), relacionados à comercialização de produtos/marcas, mesmo que transformando o sujeito figurativizado em /homem/ ou /mulher/ em objeto revestido de valores (coisificação do corpo), mas nem sempre restrito à sexualidade em si (o ato), e sim à manifestação sexualizada do corpo.

Na literatura especializada, o erótico se opõe à pornografia, sendo esta caracterizada pelo grosseiro, pelo vulgar ao explicitar a sexualidade, enquanto àquela é atribuída uma singeleza, uma nuance de sublime. Com efeito, suas oposições se baseiam entre /expansão/ e /retenção/, sobremodalizadas pelos termos /mostrado/ e /velado/, /grotesco/ e /sublime/, /explícito/ e /implícito/. A leitura interpretativa dos textos em que são apresentadas as figuras e temas aqui discutidos são variáveis no tempo e no espaço, pois as sociedades e culturas têm para as diferentes épocas códigos coercitivos que não são necessariamente os mesmos para todas as épocas.

Há de se considerar, ainda, que figuras e temas relacionados à erotização fazem parte de uma grande produção das artes plásticas, linguagem que, em princípio, tem espaço de análise e interpretação em grupos ainda bastante restritos. Com relação à cultura de massa, tais figuras e temas podem ser facilmente apreendidos nas campanhas publicitárias – relacionando-os ou não à sexualidade em si, como se afirmou (vide figuras 1 e 2 acima). Nelas, o erotismo se manifesta em relações diversas entre sujeitos: homem/mulher, homem/homem, mulher/mulher, *voyeurismo*, fetichismo, prazeres solitários (ligados ao narcisismo), orgias, masoquismos e sadomasoquismos.

Dadas as novas tecnologias de comunicação e de informação, afloram-se em um sem-número de *sites* campanhas que dão visibilidade a essas

relações, nos mundos discursivamente criados, que modelam atitudes cognitivas e, por vezes, pragmáticas, dos enunciatários.

As campanhas, em geral, cultuam corpos perfeitos (decorrentes, muitas vezes, de um trabalho específico da computação gráfica, como o *foto shop*). O reconhecido “irreal” das campanhas é tão importante, para o enunciatário, quanto “real”, mesmo porque ele se concretiza como uma escapatória do cotidiano – mesmo considerando a relatividade das noções do estético e do belo. Esses textos publicitários, com fins mercadológicos, utilizam-se de uma persuasão erótica e sensual, recurso discursivo com o qual acionam a atenção da massa, resgatando ou propondo sensações diversas (figuras 3 e 4).



fig. 3: *Calvin Klein* (2009)

fig. 4: *Dolce & Gabbana* (2007)

Essas imagens, interditas de continuarem nas mídias, retomam o tema do erotismo ligado à sexualidade. Corpos perfeitos se apresentam em perfórmanes preliminares ao sexo, aqui, em grupo. *Voyeurismo*, narcisismo e o ato em si recobrem a intertextualidade desse material publicitário, especificando um determinado segmento de campanhas relacionadas a marcas conhecidas.

Publicizam-se produtos e suas respectivas marcas em ambas as campanhas. O apelo erótico e sexual é evidente, causando choque ou repulsa nas sociedades mais conservadoras, pois tendem a ser interpretadas como orientações da própria sexualidade humana.

Na figura 3, dois homens, sobre o sofá, acariciam a mulher, que, excitada, responde aos estímulos ao deixar-se tocar e ao tocar o “outro”, inclusive com os pés levantados. Um espectador, no chão, deitado, direciona suas mãos para a genitália, em posição de profundo deleite com o que vê (ouve) e sente (narcisisticamente). Corpos comedidamente desnudados, narrativizam a perfórmane da erotização, momento anterior ao ato sexual em si. Na figura 4, quatro espectadores homens se aproximam do casal em pose

sensual e erotizada, recorte da narrativa anterior à performance sexual a ser reconhecida pelo momento flagrado na fotografia. Partes do corpos do casal se sobressaem, indicando a aceitação do mesmo para o ato em si, apesar da presença da platéia masculina (ou apesar dela). A instauração de um único feminino em ambas as campanhas dá margem a leituras interpretativas que reconhecem a mulher como objeto sexual (coisificação), mas, por outro lado, pode corresponder também à assunção do resultado das lutas de poder e de igualdade conquistado ao longo dos séculos pelas mulheres. Nesse caso, ressemantizam-se as noções de uma visão romântica e realista do mundo construído nas campanhas.

Calvin Klein e Dolce & Gabbana são marcas que investem na polêmica para manipular seu público-alvo, persuadindo-os a entrar em conjunção com os produtos oferecidos, assimilando-os aos modos de vida – mesmo que apenas ilusórios – dos sujeitos das narrativas propostas. Figuras como jovens, corpos vestidos ou semi-despidos, ambientação fechada ou aberta, mais ou menos conforto aos corpos (sofá e chão, respectivamente), expressões faciais e corporais de deleite e prazer, movimentação ou estaticidade contemplativa dos corpos, etc. recobrem a temática da erotização, considerada, aqui, pelas narrativas propostas, preliminares do ato sexual – pressuposto na sequência ou no flagrante posterior da história contada pelo texto visual. Os sentidos sentidos pelos personagens e o (des)enquadramento da cena instauram o enunciatório das campanhas a participar, pelo olhar, do que vê.

Muitas outras campanhas publicitárias de diversas marcas poderiam exemplificar esse conjunto de figuras que recobrem a temática da erotização, inclusive em narrativas fragmentadas como a que pontuamos, isto é, de um momento anterior ao do ato sexual. Além disso, tais campanhas também poderiam ser utilizadas para discutir os elementos fundadores do sentido por meio de oposições fundamentais em que se discute a significação, conforme o aparato teórico-metodológico da semiótica do texto e do discurso.

Os discursos manifestados pelas campanhas foram discutidos por meio da figurativização e da tematização, relacionadas às performances apresentadas nas micro-narrativas que os textos estampam. Internamente, conta-se a história de personagens manipulados (ou auto-manipulados) e competentes para realizar as ações que realizam (quer como relação ao outro,

quer com relação a si mesmo). Tais ações, envoltas por mecanismos discursivos que recobrem o erotismo e a sexualidade, são revestidas de valores na relação sujeito-objeto, sendo o mais evidente o do prazer físico, que, por sua vez, é representado pela contemplação ou pela ação propriamente dita. Ambas as campanhas ainda tratam de um mesmo elemento gerador de significação, entendido como a oposição semântica entre /privado/ e /público/. As relações que o homem estabelece com seu corpo ou com o corpo de outrem devem ser realizadas no âmbito do /privado/, como prevêem as coerções culturais. As campanhas subvertem essa noção, tornando-as, portanto, públicas. Os termos da oposição apontados podem ser sobremodalizados pelos conceitos de /cultura/ e /natureza/, respectivamente, pois, como se afirmou, é a cultura que estabelece os padrões comportamentais, estipulando regras para o comportamento humano. Assim, o que outrora poderia ser /público/ deve ser, em outro tempos e espaços, /privado/. Isso significa que as campanhas investem na naturalização e na publicização das ações humanas com relação à erotização e à sexualidade, ressignificando, portanto, o próprio comportamento humano, euforizando a liberdade da natureza humana em espaços públicos – idéia que retoma o que apresentamos como nova ética e nova estética: *espetaculirização dos fatos e hipermediatização dos sujeitos, predominância dos valores materiais sobre os anímicos e exacerbação do cultivo do corpo e da aparência.*

Como texto portador de discursos de aceitabilidade de comportamentos humanos “diferentes”, as campanhas discursivizam possibilidades de o homem ser e estar no mundo, criando, para tanto, mundos “possíveis” em que a máxima é a liberdade corporal, moral e ética. Tomados como construções discursivas, esses mundos parecem e são verdadeiros, mesmo considerados, para alguns, irreais.

Referências Bibliográficas

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1994.
- BAVAGNOLI, Claudia. “Um breve olhar sobre a erotização na arte e na publicidade brasileira”. s/ind.

CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 1999.

CASTILHO, Kathia. **Configurações de uma Plástica: Do Corpo À Moda**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC – SP, 1988.

_____. **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**. São Paulo: Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) PUC – SP, 2004.

COHEN, Renato. **Perfórmance como Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina construção de encenações**. São Paulo. Senac Educ. 2000.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 3a Ed. São Paulo: Ática, 1993.

_____. **As Astúcias da Enunciação**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Trad. Ana Cristina Cruz Cesar *et alii*. Petrópolis, Vozes, 1975

_____. & FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões**. São Paulo: Ática, 1993.

_____. **Da Imperfeição**. Trad. Ana Cláudia de Oliveira São Paulo: Hacker Editores, 2002.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. São Paulo, Record, 2002.

LANDOWSKI, Eric. **Masculin, Feminin, Social**. São Paulo: Centro de Estudos Semióticos, Vol. II n.1, 1995.

_____. e FIORIN, José Luiz(eds). **O Gosto da Gente, o Gosto das Coisas**. São Paulo: EDUC, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. **Incômoda Moda: Uma Escrita Sobre Roupas e Corpos Instáveis**. São Paulo. 2000. Dissertação (Mestrado) PUC – SP.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de & LANDOWSKI, Eric (orgs). **Do Inteligível ao Sensível**. São Paulo: EDUC, 1995.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de FECHINE, Yvana.(eds) **Semiótica da Arte. Teorizações, Análises e Ensino**. São Paulo: Hacker Editores, 1998.

SEMPRINI, Andrea. *La Marque*. Paris: Universitaires de France, 1995.

_____. (org.). **Lo Sguardo Semiótico. Pubblicità, Stampa, Radio**. Milano, Franco Angeli, 1993.