

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO

VÍVIAN LOCATELLI CHARUTTI

Nem toda nudez nos será castigada

O entrelaçamento sócio-histórico entre o erotismo brasileiro e a
publicidade

SÃO PAULO

2024

VÍVIAN LOCATELLI CHARUTTI

Nem toda nudez nos será castigada

O entrelaçamento sócio-histórico entre o erotismo brasileiro e a
publicidade

Monografia apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo como parte dos requisitos para
conclusão do curso de graduação em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Charutti, Vívian Locatelli

Nem toda nudez nos será castigada: O entrelaçamento
sócio-histórico entre o erotismo brasileiro e a
publicidade / Vívian Locatelli Charutti; orientador,
Bruno Pompeu. - São Paulo, 2024.

74 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. EROTISMO BRASILEIRO E PUBLICIDADE. I. Pompeu,
Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

VÍVIAN LOCATELLI CHARUTTI

Nem toda nudez nos será castigada

O entrelaçamento sócio-histórico entre o erotismo brasileiro e a publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data: ___/___/___ APROVADO () REPROVADO ()

Banca Examinadora

Prof.(a) / Dr.(a) _____

Prof.(a) / Dr.(a) _____

Prof.(a) / Dr.(a) _____

DEDICATÓRIA

A Maria Rosa Charutti e Amanda Gonçalves Locatelli.

Que a crença na Eternidade nos dê a oportunidade de um reencontro bonito e orgulhoso como aqueles que eu fantasio em meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Aos caminhos que me trouxeram à vida.

Pelo amor compartilhado de tantas encarnações, minha família.

Meus agradecimentos, em especial, à Roberta, minha mãe, que me ensina diariamente sobre o equilíbrio entre a firmeza e a docura. A Décio, meu pai, que observa e pondera. Pensa e analisa. E, no final, age com a pureza do que é simples. A Enrico, meu irmão, que navega com a sensibilidade que um dia eu espero ter. Vocês três são a razão pela qual eu sei que posso desbravar o mundo com a segurança de que há sempre um lar para onde voltar.

Aos caminhos que me alegram a vida.

Pelo acolhimento e a certeza de boas memórias, meus amigos.

Meus agradecimentos a todos. São muitos. Aos da infância, com quem compartilhei sonhos. Aos da dança, com quem dividi prazeres. Às parceiras do curso de Publicidade e Propaganda, com quem tive afinidade e carinho imediatos. Às moradoras do edifício Carla e agregados, com quem tenho a sensação de pertencer. Às jornalistas do intercâmbio, com quem pude desabrochar. E aos que, dentro desses grupos, são pacientes o suficiente para me cutucar e me fazer alcançar o conforto de existir em vulnerabilidade. Sou apaixonada por vocês.

Aos caminhos que me projetaram à vida.

Pela educação humana e livre, o Colégio Rumo Inicial. Meus agradecimentos aos que me diziam “*quando você estudar na USP...*” antes mesmo de este ser um sonho possível.

Pela infinidade de possibilidades do ser, a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Meus agradecimentos pelas oportunidades, que foram agarradas e vividas com intensidade. Foram treinos de vôlei, encontros de teatro, reuniões da ECA Social, refeições no bandejão, participações em congressos, madrugadas em festas universitárias e ano de estudos na França. Todos importantes para esse amontoado de histórias que sou hoje.

E, certamente, meus agradecimentos ao meu orientador, Bruno Pompeu, que me inspirou em tantas aulas e me auxiliou a clarear as ideias para este trabalho.

Aos caminhos que me equilibram na vida.

Pela paixão por esta arte que me transborda e me mantém sã, a Dança.

Pelo compromisso divino com este espírito velho que vos escreve, todos aqueles que me protegem. Muito obrigada!

“Porque há desejo em mim, é tudo cintilância.”

Hilda Hilst

LOCATELLI C., Vívian. **Nem toda nudez nos será castigada. O entrelaçamento sócio-histórico entre o erotismo brasileiro e a publicidade.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

RESUMO

A partir da constatação de uma singularidade de demonstrações culturais respectivas à história de um país distante do padrão europeu ocidental e de seus acontecimentos sócio-históricos, o presente trabalho tem como objetivo entender as relações entre o erotismo – aquele estudado por figuras como Michel Foucault, base do nosso desenvolvimento – e seus desdobramentos de acordo com a realidade do Brasil. Para isso, o campo da Comunicação Social é o escolhido para mediar essa discussão. A partir de uma linha do tempo que se inicia com a carta de Pero Vaz de Caminha à Corte Portuguesa e se estende às noções contemporâneas da cibercultura e da hipermodernidade, é organizada uma exploração bibliográfica de maior destaque a Anthony Giddens, Stuart Hall, Mary del Priore e Gilles Lipovetsky – sempre acompanhada de análises integradas às exemplificações de manifestações comunicacionais brasileiras. São os achados teóricos desses autores vinculados às particularidades de uma nação subdesenvolvida em educação e expressão da própria sexualidade que levam aos porquês dos comportamentos representativos da sociedade na linguagem publicitária – último elemento desta composição juntamente ao hedonismo de consumo. Por fim, abre-se espaço para as perspectivas futuras a respeito de um fazer publicitário esperançoso, que deve cumprir com dois quesitos coexistentes. O primeiro, de continuar levando em consideração a História que nos cerca enquanto componente de uma prática publicitária coerente com os anseios da sociedade. E o segundo, de usar da autonomia de sua mediação contemporânea para uma construção co-responsável pela herança cultural sexual que deixaremos às próximas gerações.

Palavras-chave: Erotismo. Sexualidade. Cultura. Comunicação. Publicidade.

LOCATELLI C., Vívian. **Not all nudity will be punished. The socio-historical intertwining of Brazilian eroticism and advertising.** 2024. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Social Communication with a major in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

ABSTRACT

Based on the finding of a singularity of cultural demonstrations related to the history of a country far removed from the Western European standard and its socio-historical events, this work aims to understand the relationship between eroticism - the one studied by figures such as Michel Foucault, the basis for our development - and its unfolding according to the reality of Brazil. To this end, the field of Social Communication is chosen to mediate this discussion. Based on a timeline that begins with Pero Vaz de Caminha's letter to the Portuguese Court and extends to the contemporary notions of cyberspace and hypermodernity, a bibliographical exploration is organized, focusing on Anthony Giddens, Stuart Hall, Mary del Priore and Gilles Lipovetsky - always accompanied by analyses integrated with examples of Brazilian communication manifestations. It is the theoretical findings of these authors linked to the particularities of an underdeveloped nation in terms of education and the expression of its own sexuality that lead to the reasons for the representative behavior of society in advertising language - the last element of this composition, along with consumer hedonism. Finally, space is opened up for future perspectives on hopeful advertising, which must fulfill two coexisting requirements. The first is to continue to take into account the history that surrounds us as part of an advertising practice that is coherent with society's aspirations. And the second, to use the autonomy of its contemporary mediation to build a co-responsible sexual cultural heritage that we will leave to future generations.

Keywords: Eroticism. Sexuality. Culture. Communication. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação indígena <i>Moema</i> , 1861, de Victor Meireles de Lima.....	20
Figura 2 - Cena de canibalismo a partir de <i>Americae Tertia Pars</i> , 1592, de Theodor de Bry.....	21
Figura 3 - Foto promocional da campanha “Meu Primeiro Sutiã”	31
Figura 4 - Foto promocional da campanha “Chama Acesa”	34
Figura 5 - A proibição do nu frontal, Rio Nu.....	35
Figura 6 - La Vénus Moderne, Rio Nu.....	37
Figura 7 - Valeria Valenssa (1999) para divulgação da Globeleza.....	41
Figura 8 - Nayara Justino (2014) para divulgação da Globeleza.....	41
Figura 9 - Foto promocional Globeleza, 2017.....	41
Figura 10 - Cartaz promocional Pecado Horizontal (1982).....	45
Figura 11 - Cartaz promocional Histórias que nossas babás não contavam (1979).....	45
Figura 12 - Cartaz promocional Cada um dá o que tem (1975).....	45
Figura 13 - Cartaz promocional As delícias da vida (1974).....	45
Figura 14 - Regina Duarte (1969) em campanha para Lux.....	53
Figura 15 - Sônia Braga (1986) em campanha para Lux.....	53
Figura 16 - Frames da campanha “Só se for a Boa”, estrelada por Juliana Paes.....	55
Figura 17 - Intevenção feminista na campanha “Esqueci o “não” em casa” (2015) de Skol.....	57
Figura 18 - Campanha de carnaval da Skol (2015) em resposta à retaliação nas redes sociais.....	58
Figura 19 - Frames da campanha “Exagero” (2024), estrelada por Kid Bengala.....	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	AS NOÇÕES DE SEXUALIDADE E EROTISMO.....	15
2.1	A sexualidade a partir de Anthony Giddens.....	15
2.2	O Erotismo.....	17
3	O COMPORTAMENTO DO ERÓTICO BRASILEIRO NOS TEMPOS COLONIAIS E IMPERIAIS.....	19
4	O ENCONTRO ENTRE O EROTISMO BRASILEIRO E A COMUNICAÇÃO.....	27
4.1	Quando a sedução existe por meio da Linguagem.....	28
4.2	O ser erótico e a sua representação no século XX.....	31
5	DO SÉCULO XXI EM DIANTE: RELAÇÕES ENTRE O EROTISMO E O CONSUMO.....	48
5.1	A simbiose erótico-publicitária contemporânea no Brasil.....	51
5.2	E onde os publicitários querem chegar?.....	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
7	REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

Toda Nudez Será Castigada é uma peça teatral escrita por Nelson Rodrigues em 1965 – posteriormente, em 1973, foi transformada em obra audiovisual do cinema brasileiro por Arnaldo Jabor – e, para sanar a eventual curiosidade, é a referência direta escolhida para o título desta dissertação. Por qual razão? A obra de Nelson Rodrigues conta a história de Herculano, um viúvo conservador que rompe com as moralidades impostas tanto de si para si quanto da sociedade para si quando se casa com Geni, uma jovem prostituta. A personagem feminina e sua construção dúbia são a personificação da mulher brasileira de acordo com tudo aquilo que, primeiramente, o imaginário erótico da nossa sociedade deseja e, logo depois, condena: ela é livre, sensual, amante e, então, incômoda, vulgar, puta. Fundada numa percepção de mundo não apenas representativa do Brasil e de sua moralidade patriarcal, como também denunciativa pela obra do próprio Nelson Rodrigues, a vida fictícia de *Toda Nudez Será Castigada* se relaciona com dualidades problemáticas da vida real que este trabalho pincela: as incongruências no trato da sexualidade quando as moralidades impostas pela cultura atravessam a realidade.

Aliás, o ímpeto para a realização deste projeto vem de dois questionamentos. O primeiro, da percepção empírica a respeito da cultura sexual do Brasil. Mais precisamente, dos signos que ela carrega hoje tanto relacionados ao pudor de grandes instituições como a Família, a Igreja e o Estado, quanto à sentença de que somos uma nação que sofre de uma hiperestesia sexual – evidenciada pelo turismo sexual, pelo alto consumo de pornografia, pela precoce erotização de crianças e outros. E, em segundo lugar, da busca de entendimento do modo que a Comunicação Social se apropria, ou não, dessa historicidade para construir sua própria narrativa erótica, uma vez que sedução e atração são palavras associadas tanto à publicidade quanto ao desejo pela prática sexual.

Por meio de um acompanhamento sócio-histórico de fatos que contribuíram para a erotização do ser brasileiro, pretendemos discutir “como chegamos até aqui?” juntamente com a pesquisa bibliográfica de autores que conversem com o tema. Tudo isso no sentido não de atribuir juízo de valor a cada uma das manifestações, mas sim de explicar como elas complexificam e aprofundam a compreensão daquilo que abraça essa herança e, por fim, se relaciona com o caráter criativo de uma publicidade que aborda o erotismo.

Serão 4 capítulos, alguns deles divididos em subcapítulos. O primeiro, *As noções de sexualidade e erotismo*, é mais breve e conceitualiza o erotismo a partir de um

pré-acontecimento, a existência da sexualidade. Para isso, ambos os termos são trazidos a partir das pesquisas de Michel Foucault em *História da Sexualidade* (1976) e Anthony Giddens – crítico de Foucault – em *Transformação da Intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas* (1992). Os autores, entre tantos que discutem essas temáticas, foram os escolhidos para fundamentar nossa base mais elementar pois trazem as perspectivas factuais da sociedade para dentro de seus estudos, ou seja, levam as ditas normas sociais em consideração na construção dos campos semânticos de desejo e prazer.

Uma vez estabelecida a importância social na aplicação do erótico, seguimos para o capítulo *O comportamento do erótico brasileiro nos tempos coloniais e imperiais*, que remonta o início da formação da sociedade brasileira sob a perspectiva da cultura sexual – ainda distante de uma responsabilidade de Comunicação Social. Bem como o primeiro capítulo é base intelectual para o uso de palavras amplamente usadas ao longo do texto, o segundo capítulo é a tentativa de uma organização dos fatos que se desdobrarão com as manifestações comunicacionais nas próximas páginas. Neste momento, é introduzida a percepção do porquê de sermos diferentes, isto é, de sermos uma nação que foge completamente dos padrões europeus de Giddens (1992) e Foucault (1976) por conta de um fenômeno típico nosso: a miscigenação. A compreensão da existência de três raças regentes no Brasil – branca, preta e indígena – diversifica e conflitua a cultura sexual, que se embaralha com as noções daquilo que, socialmente, se entenderá como o comportamento que um indivíduo deve ter ou não.

Tanto para o capítulo dois, quanto para o capítulo três, *O encontro entre o erotismo brasileiro e a comunicação*, a historiadora Mary Del Priore com o *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil* (2011) é a maior base de referência aos acontecimentos que permeiam a sexualidade brasileira. Agora, no entanto, essa História será contada com o apoio de exemplificações tanto contemporâneas – que ajudam a prever a permanência de certos hábitos culturais investidos – quanto casos da comunicação do século XX, momento em que os meios de comunicação de massa se instalam por definitivo aqui. A comunicação, não necessariamente a publicitária ainda, demonstra grande responsabilidade na tradução da vida erótica, o que se dá pelo seu caráter mediador de representação cultural – existe uma relação funcional de reprodução – e de documentação histórica dos comportamentos da sociedade.

O capítulo subsequente, *Do século XXI em diante: relações entre o erotismo e o consumo*, aborda uma outra camada do olhar erótico na comunicação, desta vez inteiramente focado na produção publicitária como composição estratégica para a atração ao consumo. Em

outras palavras, o capítulo discute o encaixe do erotismo no estabelecimento de uma sociedade de consumo, que opera numa visão de prazer pela compra de valores imateriais. Inicialmente, Karl Marx e Sigmund Freud são citados para a compreensão de fetiche, porém o filósofo e sociólogo Gilles Lipovetsky é quem dá o tom dessa conversa a partir de *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal* (2019). Com a noção de conceitos como hipermodernidade e capitalismo artista, aprofundamos o questionamento dos espaços que abrangem o campo semântico da sedução e, agora, encontram na internet a possibilidade de uma comunicação cada vez mais integrada, personalizada e hiperestimulante. Por fim, o trabalho sintetiza os aprendizados com uma análise de perspectivas futuras quanto à possibilidade de ser um agente ativo na construção do erotismo – o que, para nós, significa fazer parte do grupo de profissionais que compõem o fazer publicitário – naquela dita como publicidade possível (Pompeu, 2021), que promove o pensamento crítico à sociedade e opera na intenção de que nem toda nudez nos seja castigada.

2 AS NOÇÕES DE SEXUALIDADE E EROTISMO

2.1. A sexualidade a partir de Anthony Giddens

“A sexualidade é uma elaboração social que opera dentro dos campos do poder, e não simplesmente um conjunto de estímulos biológicos que encontram ou não uma liberação direta” é o que diz Anthony Giddens (1992, p. 33) nos primeiros capítulos de *A Transformação da Intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. No livro – que dá base inicial à discussão que pretende promover este trabalho –, o autor faz uma análise crítica aos estudos de Michel Foucault, filósofo e historiador francês, enquanto prova que, independentemente da época e do que culturalmente isso possa significar – maior ou menor período de esclarecimento científico, por exemplo –, a expressão da sexualidade é um fenômeno social. E, se é social, esbarra em outros aspectos componentes do coletivo e que definem as relações humanas.

No entanto, ainda que afetada por dinâmicas sociais coletivas, a sexualidade não perde o caráter da elaboração íntima. Ou seja, ela se apresenta com as roupagens do contexto sócio-histórico de seu tempo, porém a partir de um desejo primário – carnal se fizer sentido – do indivíduo que a expressa. Aliás, o caso que melhor desenvolve essa ideia de sexualidade enquanto propriedade do eu (Giddens, 1992) é uma pesquisa estadunidense a respeito da observada emergência da homossexualidade dos anos 1950¹. A autodenominação do ser gay pela própria comunidade ajudou na construção de uma nova face pública perante a prática homossexual – mesmo que o diagnóstico de patologia tenha sido removido da Classificação estatística internacional de doenças e problemas relacionados à saúde (CID) pela Organização Mundial de Saúde (OMS) apenas em 1990 – e fortaleceu, de uma maneira mais pessoal, a sexualidade enquanto qualidade exclusiva do indivíduo (Giddens, 1992).

Hoje em dia a “sexualidade” tem sido descoberta, revelada e propícia ao desenvolvimento de estilos de vida bastante variados. É algo que cada um de nós “tem”, ou cultiva, não mais uma condição natural que um indivíduo aceita como um estado de coisas preestabelecido. De algum modo, que tem que ser investigado, a sexualidade funciona como um aspecto maleável do *eu*, um ponto de conexão primário entre o corpo, a auto-identidade e as normas sociais. (Giddens, 1992, p. 25)

É importante destacar que essa conceitualização livre de “*um estado de coisas preestabelecido*” é recente. Por muito tempo, a sexualidade esteve condicionada à exigência

¹ KINSEY, Sexual Behaviour in the Human Male, Philadelphia: Saunders, 1948; Sexual Behaviour in the Human Female, Philadelphia: Saunders, 1953.

da reprodução e, por isso, erotismo e prazer não faziam parte do grupo semântico sexual; a sociedade não os relacionava (entende-se, aqui, a sociedade pré-moderna europeia). Ainda sobre reprodução e, para resgatar a frase que inicia o capítulo, a condição de liberdade ou ausência dela para essa exigência de reprodução não era medida de forma igualitária; é onde os campos do poder se manifestam. Às mulheres pobres, por exemplo, cabia a manifestação da sexualidade enquanto propósito óbvio de reprodução pós-matrimônio; já, aos homens, a figura sexual era desgarrada da vida pública e se manifestava tanto dentro de casa – neste caso, nas mesmas condições da mulher – como fora – a gosto do freguês (Giddens, 1992).

Aliás, sexo e casamento eram dinâmicas com finalidades diferentes dependendo da classe e do gênero do indivíduo. Inclusive, porque tratamos de um texto-referência que conceitualiza sexo, intimidade e erotismo a partir de uma análise eurocêntrica, o fator raça não estará contemplado neste primeiro momento². Era posto que, “entre os grupos aristocráticos, a licenciosidade sexual era abertamente permitida entre mulheres respeitáveis” (Giddens, 1992, p. 49), enquanto camponesas compreendiam o sexo como mais uma de suas funções domésticas de trabalho. Afinal, até o próprio casamento havia de ser arranjado com compromisso econômico, era parte do trabalho agrário.

Para Foucault, a invenção da sexualidade foi parte de alguns processos distintos envolvidos na formação e consolidação das instituições sociais modernas. Os Estados modernos e as organizações modernas dependem do controle meticoloso das populações através do tempo e do espaço. (Giddens, 1992, p. 31)

Somente quando dois marcos, um teórico e outro prático, coexistem no corpo social já no fim da Idade Moderna é que a expressão sexual começa a caminhar para o sentido que se tem hoje – com o erotismo e o prazer atrelados a ela. São eles: a construção do amor romântico e a invenção da contracepção efetiva em forma de camisinhas de borracha vulcanizada. A compreensão, principalmente, feminina acerca do assunto muda de forma e afeta tanto o discurso proferido por mulheres como também aquele proferido a elas – seria o momento da emergência das novelas. É introduzida a noção de uma vida individual, carregada de trocas entre o eu e o outro de um ponto de vista pessoal, que acaba por se distanciar dos acontecimentos sociais mais amplos (Giddens, 1992). Nesse momento, dá-se maior valor à narrativa vinda dos romances, da força em saber contar uma história fictícia – ou não – íntima.

² Para consulta, no livro *Tudo sobre o amor: novas perspectivas* (1999), a autora Gloria Jean Watkins (sob o pseudônimo de bell hooks) integra, a partir de uma perspectiva contemporânea, o fator raça nas discussões de sexo, intimidade, amor e, por fim, erotismo.

“(...) analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar um conjunto de regras, próprias da prática discursiva” (Foucault, 1985, p. 56). Foi o que aconteceu quando a sexualidade se tornou, enfim, plástica; conceito criado por Giddens para remeter à sexualidade descentralizada e liberta das exigências de reprodução. É interessante observar o papel da linguagem enquanto parte constituída e constituinte da sociedade sexual; de forma objetiva, as repetições de um discurso centrado na conexão “amorosa” entre dois indivíduos nas novelas do fim da modernidade ajudaram a transformar normas sociais da época. E, além disso, a enunciação de uma sexualidade minimamente livre contribuiu para uma exploração mais franca do erotismo – foco principal deste trabalho.

2.2 O Erotismo

A palavra “erótico” aparece pela primeira vez no dicionário em 1566 na França e a definição ali atribuída é de tudo aquilo que tiver relação com o amor ou proceder dele. (Del Priore, 2011). O vínculo com o amor romântico pode ser, de forma bastante simplificada, conectado ao que foi posto acima, à ideia de exploração da sexualidade vinda depois da descoberta do próprio – este tal amor romântico. Foucault (1976), por sua vez, traz o erotismo por meio da *ars erotica* – ou, arte erótica/de fazer amor – e, de certa forma, subjuga o prazer à promiscuidade – prazer feminino, diga-se de passagem, quando comprehende que a atividade sexual reprodutiva está relacionada à pureza e a não reprodutiva à impureza (Foucault, 1976).

Para Giddens (1992), referência principal da primeira parte deste capítulo, o erotismo tem uma óbvia relação com as dinâmicas sociais de gênero da época e só consegue existir, em sua plenitude, quando liberto das amarras que definem o que é de domínio dos homens e o que é de domínio das mulheres. Diferente de Foucault (1976), serviria “a revitalização do erótico – não como uma habilidade especial das mulheres impuras, mas como uma qualidade genérica da sexualidade nas relações sociais formadas pela mutualidade, ao invés do poder desigual” (Giddens, 1992, p. 220).

Por muitos anos, às mulheres coube abraçar o ser romântico, entender a complexidade dos próprios sentimentos, compartilhá-los com outras mulheres e propor uma exploração reflexiva do eu – pilar fundamental para a tríade que compõe a sexualidade –; no entanto, fazer nada ou muito pouco a partir disso. E, aos homens, coube renegar o íntimo nos pensamentos e buscar a si no trabalho; porém, com total autonomia do corpo – mais um pilar fundamental para a tríade que compõe a sexualidade – fazer tudo ou quase tudo a partir de reflexão alguma. As normas sociais – terceiro pilar fundamental componente da sexualidade

– concederam a contemplação e repreenderam os atos de um e, com o outro, fizeram o contrário; resultando, assim, no total desequilíbrio da prática sexual e do que tende a prover dela como, por exemplo, o erotismo.

Uma vez caídas as barreiras das normas sociais que impedem o caráter íntimo de uma relação entre pares, a emoção – compreendida neste momento como o fluxo de sentimentos de um ser humano – aflora e os desejos são comunicados (Giddens, 1992). É a partir dessa ligação entre sentimento e diálogo que o erotismo se manifesta na forma em que o presente trabalho deseja explorar, como “o cultivo do sentimento, expresso pela sensação corporal, em um contexto comunicativo; uma arte de dar e receber prazer” (Giddens, 1992, p. 220). Doravante uma mistura que envolve o acesso ao desejo sublimado pelo pensamento e a comunicação deste mesmo desejo – respeitando, também, os funis sócio-históricos que cabem à realidade de um povo – que o erotismo de Anthony Giddens se materializa. Nesta leitura, será o recorte sócio-histórico do povo brasileiro que nos orientará sobre essa materialização.

3 O COMPORTAMENTO DO ERÓTICO BRASILEIRO NOS TEMPOS COLONIAIS E IMPERIAIS

Embora as teorizações apresentadas acima conversem entre elas e levem em muita consideração o aspecto influenciador da História na explicação de sexualidade e erotismo, elas ainda tratam de recortes feitos sob a ótica do Primeiro Mundo. Isto é, discussões propostas a partir de uma idealização e realização de mundo diferentes da nação brasileira. E por quê? O Brasil, afetado pela intervenção colonizadora europeia, nasce forçosamente “civilizado” depois de, pelo menos, 1500 anos de Cristianismo e, com esse atraso em relação às discussões já estimuladas na Europa, não participa nem em termos passivos de representação nem em termos ativos de contribuição intelectual da explorada reflexão de Anthony Giddens (1992), por exemplo.

Além disso, a herança histórica da colonização brasileira violentou os nativos e os negros escravizados em diversas esferas sociais – as que competem a cultura da prática sexual inclusas. O encontro das três raças – branca, preta e indígena – que gerou o caráter ímpar da miscigenação ao povo brasileiro é uma camada a mais a ser contemplada nesses estudos. Neste caso, carecemos de um entendimento que seja inclusivo, também, do aniquilamento da cultura que existia aqui antes que fôssemos forçados a servir aos bens materiais e imateriais de membros da corte europeia.

Logo, para compreender em totalidade o que reside nas terras tupiniquins em termos sociais, culturais e, para os fins deste trabalho, sexuais, é preciso examinar tanto os restos históricos de uma existência distante da europeia quanto a coerção em prol da construção de uma réplica também europeia; em conjunto, ambas resultam em um projeto de nação bastante particular em que quase todo acontecimento deve ser observado a partir da perspectiva de um fenômeno único. Dito isso, podemos recapitular, agora, a história sexual e erótica do Brasil.

A carta de Pero Vaz de Caminha aos portugueses em 1º de maio de 1500, o que viria a ser o primeiro documento escrito histórico desta terra, cita as “vergonhas” tupiniquins ao menos cinco vezes. Para quem era europeu católico – a grande maioria dos homens que desembarcaram no Monte Pascoal pela primeira vez –, a nudez indígena causou duas reações dignas de um choque cultural: estranhamento e encantamento. Aliás, ambas as reações são captadas por Caminha quando escreve que:

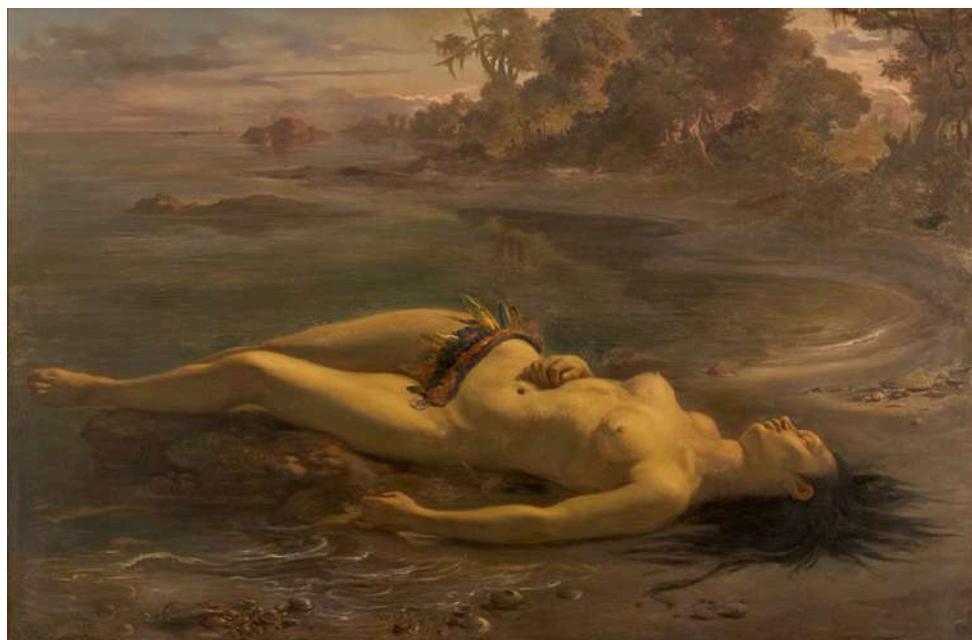
Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas

e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha. (Caminha, 1500, p. 4)

A escolha de um trecho que cita, particularmente, as mulheres indígenas é proposital; os registros feitos sobre elas normalmente abrem margem a interpretações mais erotizadas, que antecipam uma fetichização do colonizador europeu do ponto de vista contemporâneo; essa compreensão, no entanto, é mais complexa. É fato que, para as índias, faltava o pudor (Del Priore, 2011) – cultivado pela Igreja Católica, que penalizava socialmente indivíduos que desfrutavam de uma vida sexual diferente daquela esperada na Europa, a sem prazer –, contudo Caminha associa a nudez a uma ideia de liberdade capaz até de libertar os portugueses quando escreve “*de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha*”.

Existia, ainda, a noção de que a ausência de pelos nas genitais das índias brasileiras lhes trazia inocência uma vez que no século XVI “a penugem cabeluda era o símbolo máximo do erotismo feminino” (Del Priore, 2011, p. 16). São as pinturas e as esculturas do Renascimento e a aproximação das indígenas à figura folclórica das mouras encantadas portuguesas – seres místicos que guardavam grande beleza aos aventureiros – que fortalecem essa leitura aos primeiros viajantes. Aliás, na época, as representações de mulheres nuas eram feitas sem pelos porque, desta maneira, elas estariam em sua mais pura forma, aquela que era essencial para o culto à perfeição (Del Priore, 2011).

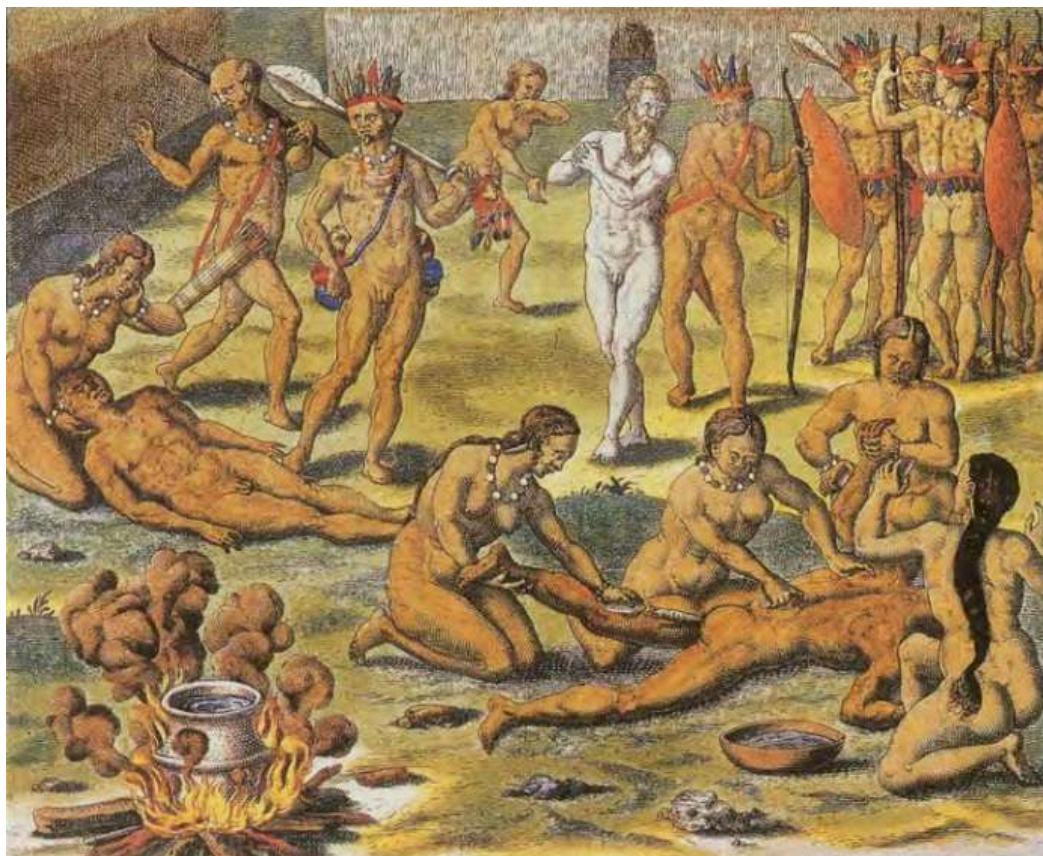
Figura 1: representação indígena *Moema*, 1861, de Victor Meireles de Lima



Fonte: LÚMINA, UFRGS. Imagens para pensar o Outro. Disponível em:
<https://lume-re-demonstracao.ufrgs.br/imagens-para-pensar-o-outro/1-recursos.html>. Acesso em 10 abr. 2024

A interpretação quase poética da nudez indígena não se estendeu por muito tempo. A partir do momento em que os relatos de Hans Staden em *Duas Viagens ao Brasil* (1557) e gravuras das ameríndias com corpos magros, montadas em animais exóticos e exibindo rituais antropofágicos chegaram à Europa, “as interpretações, então, se sobreponham: passou-se da pureza à pobreza” (Del Priore, 2011, p.17). Aliás, aos que não conhecem, Hans Staden foi um viajante e mercenário alemão que, durante uma expedição ao Brasil, foi capturado por indígenas tupinambás. Após nove meses desde o seu desaparecimento, o aventureiro foi reencontrado e, a partir do que viveu durante aquele período, escreveu um relato sobre as práticas antropofágicas nativas brasileiras. Este relato, mais conhecido como o livro citado acima, deu a fama a Staden durante a Idade Moderna e fez o mito do mau selvagem ganhar força na Europa. Em resumo, a Igreja repreendia cada vez mais os costumes culturais dos povos originários e não havia “nada melhor do que compará-los a demônios. A nudez das índias estava, pois, longe de ser erótica.” (Del Priore, 2011, p. 17).

Figura 2: Cena de canibalismo a partir de *Americae Tertia Pars*, 1592, de Theodor de Bry



Fonte: LÚMINA, UFRGS. Imagens para pensar o Outro. Disponível em: <https://lume-re-demonstracao.ufrgs.br/imagens-para-pensar-o-outro/1-recursos.html>. Acesso em 10 abr. 2024

A nudez discutida acima é a escolha de um entre tantos outros casos em que existe uma não congruência entre signos e significados na razão de que, enquanto residentes de culturas distintas, nativos e europeus atribuíam significações diferentes aos mesmos signos. Muitos desses exemplos ocorreram durante os primeiros 100 anos de contato entre o Velho e o Novo Mundo e boa parte do primeiro capítulo de *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil* (Del Priore, 2011) busca exatamente apontar isso: a terra recém-descoberta não funcionava às práticas de erotismo da Metrópole e vice-versa; para os portugueses, o Brasil estava sempre “um passo atrás” daquilo que havia sido regulamentado socialmente na Europa. O nu proibido lá e permitido aqui; o banho enquanto ação de prazer lá e de higiene aqui; os odores naturais dos corpos livres aqui e já mascarados com o pudor dos cheiros delicados de flores lá (Del Priore, 2011). Eram povos sexualmente existentes em polos culturalmente opostos.

É quando o Brasil se torna, de fato, uma terra que se tem o dever de ocupar e povoar que o olhar fetichista do colonizador cresce – e é direcionado, primeiramente, às mulheres indígenas e, em seguida, às negras escravizadas trazidas pelos navios negreiros. Já nesse momento da História, de construção de uma ainda não nomeada nação, alguns fatos colaboram para a criação daquela que será denominada por estudiosos a “hiperestesia sexual” do povo brasileiro – entendido sempre como o povo marginal – que corrobora para um sentido de promiscuidade no erotismo tupiniquim até hoje. Dos fatos, cabe uma atenção especial a dois deles: a presença dos jesuítas no Brasil e a política do degredo.

O “degredo” consistia em um mecanismo punitivo do direito régio português que deportava para o Brasil os indivíduos que praticassem violação de conventos para raptos de freiras, fornicação com parentes ou com parentes de um eventual anfitrião, estupro de órfãs ou menores sob tutela, adulterios, corrupção sexual ou alcovitaria de mulheres castas ou sob abstinência sexual, homicídios, feitiçaria, entre outros (cf. Vainfas, 1989). Sua função social era depurar a metrópole, convertendo a colônia no que Laura de Mello e Souza (1989) denominou “lugar de purgação”. (Oliveira, 2014, p. 1111)

Criminosos portugueses, em sua maioria sexuais, foram as primeiras pessoas a existirem aqui com a intenção – forçada, uma vez que eram exilados sem oportunidade de retorno – de criar raízes. São com esses indivíduos – e com viajantes, exploradores, membros enviados pela própria Corte – que se dão os primeiros frutos da miscigenação, principal referência existente de nação brasileira.

Pelo intercurso com mulher índia ou negra multiplicou-se o colonizador em vigorosa e dúctil população mestiça, ainda mais adaptável do que ele puro ao clima

tropical. A falta de gente, que o afligia, mais do que a qualquer outro colonizador, forçando-o à imediata miscigenação - contra o que não o indispunham, aliás, escrúpulos de raça, apenas preconceitos religiosos - foi para o português vantagem na sua obra de conquista e colonização dos trópicos. Vantagem para a sua melhor adaptação, senão biológica, social. (Freyre, 2003, p. 73 e 74)

Não cabe neste trabalho atribuir juízo de valor ao caráter de nenhum dos “degradados”, mas é impossível que a combinação entre perturbadores da ordem numa terra sem leis não tenha permitido que os comportamentos e encontros sexuais que resultaram na nossa miscigenação fossem, talvez, inexistentes em cenários diferentes.

Além dos degradados, instalaram-se também os jesuítas que, diferente deles, nos colonizaram não pelo sexo, mas sim pela catequese – este é o primeiro dos exemplos de permissividade e proibição moral coexistindo o mesmo espaço-tempo e não será o único observado por aqui. A extrema erotização associada à promiscuidade em corpos marginais acontece neste momento (Del Priore, 2011) quando, com a função de catequizar indígenas e escravos negros, os religiosos condenam os comportamentos não-católicos dos próprios e os reduzem a pecadores – não há sensibilidade a respeito da interpretação de signos e significados culturais diferentes que comentamos acima –, eles são vistos como inferiores na conduta de uma vida ética e moral. Aliás, esse julgamento por parte da Igreja Católica é direcionado principalmente às mulheres que, fora os hábitos culturais condenáveis, não deveriam explorar o próprio prazer de jeito nenhum:

Ser assexuado, embora tivesse clítoris, à mulher só cabia uma função: ser mãe. Ela carregou por quinze séculos a pecha imposta pelo cristianismo: herdeira direta de Eva, foi responsável pela expulsão do paraíso e pela queda dos homens. Para pagar seu pecado, só dando à luz entre dores. (Del Priore, 2011, p. 34)

É fato que as normas sociais continuam a atravessar a construção da sexualidade no Brasil, porém o que a separa da discussão fomentada por Giddens (1992) à realidade da Europa é o desmembramento de condições sociais que vão além de gênero e classe. A erotização do povo brasileiro se embaralha com a escravidão (Del Priore, 2011) e as normas raciais estabelecidas no período colonial também influenciam a maneira com a qual esta nação miscigenada se relaciona com a prática sexual. Aliás, não é raro encontrar textos acadêmicos que, ao abordar a licenciosidade sexual dos homens portugueses, inferem que o machismo performado a partir da hipermasculinidade – normalmente, com efeitos capazes de esbarrar na hipersexualização – é uma herança de maior influência aqui do que em vizinhos latino-americanos que também sofreram com as invasões ibéricas. Isso porque “as relações sexuais entre os homens e mulheres brasileiros começaram dentro do contexto de uma

sociedade colonial escravocrata, onde os homens brancos tinham poder e autoridade absolutos sobre as mulheres de cor (Burns, 1993; Levine, 1989).” (De Souza, 2000, p. 491). Ou seja, foi reservada aos escravos a rudeza – para não dizer violência física e psíquica – no trato dos atos sexuais que, inevitavelmente, acompanham comportamentos vistos até hoje.

Degradadas e desejadas ao mesmo tempo, as negras seriam o mesmo que prostitutas, no imaginário de nossos colonos: mulheres “aptas à fornicação”, em troca de algum pagamento. E na falta de mulheres brancas, fossem para casar ou forniciar, caberia mesmo às mulheres de cor o papel de meretrizes de ofício ou amantes solteiras, em toda a história da colonização. Nos séculos seguintes, à degradação das índias como objetos sexuais dos lusos somou-se a das mulatas, das africanas, das ladinhas e das caboclas – todas inferiorizadas por sua condição feminina, racial e servil do imaginário colonial. Mais desonradas que as “soltérias do Reino”, nome que se dava às prostitutas portuguesas, pois aquelas mulheres, além de “putas”, eram negras. (Del Priore, 2011, p. 47)

É importante destacar que, muito embora os tempos coloniais tenham “acabado”, costumes sociais permanecem sugestionados por anos a fio. De acordo com os mais recentes resultados do Censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 55,5% da população brasileira se identifica como preta ou parda; o que, numa conta simples, significa que há pouco menos de 150 anos mais da metade da população brasileira de hoje viveria em condições reais de servidão e violência. Além do que isso sugere em número populacional, não podemos ignorar que a vida ativa da abolição da escravatura não chega à metade da vida existencial do regime escravocrata no Brasil. Não é difícil inferir, assim, que as heranças desse sistema de fortíssima repressão ainda estejam presentes nas dinâmicas sócio-culturais brasileiras.

Sob a perspectiva da cultura sexual do hoje, rodas de discussão raciais abordam a hipersexualização do povo preto como um dos muitos efeitos contemporâneos da escravidão – aliás este seria um fenômeno ímpar para a explicação de quase a totalidade da permanência de hábitos violadores da existência dessa que é a maior parte da nossa população. E a pesquisa de Del Priore – não apenas em *Histórias Íntimas* (2011) – é sinal de que os arranjos da sexualidade da mulher brasileira – preta ou não – são postos a partir dos tempos coloniais, da escravidão e das respectivas normas atribuídas a todas elas durante esse período (De Souza, 2000).

O excesso sexual brasileiro não foi interpretado como determinado pelo clima e pela raça, mas estaria enredado em condicionantes sociais e culturais importantes como certos costumes tradicionais, ou mesmo certos constrangimentos sociais, como foi o caso da subjugação moral e sexual da mulher negra por sua condição de propriedade do senhor de escravos.” (Oliveira, 2014, p. 1110)

No século XIX, momento em que a Corte portuguesa se instala no Brasil, as primeiras gerações de uma nação que misturou povos originários, povos exploradores e povos escravos estava posta; o sexo já encontrava formas de existir para além das funções básicas de reprodução/permanência do século XVI e a violência contínua da escravidão havia dado frutos – a miscigenação como mantenedora do “bem-estar” entre casa grande e senzala –, o que, de certa forma propositou que encontros sexuais nessa dinâmica pudessem existir com o valor de romance. Com os devidos atenuadores aos hábitos de mais de 300 anos de história, corria-se às bocas europeias que, no Brasil, vivia-se a poligamia tropical, dada pelo clima e pela visão de uma antecipação sexual pelas meninas (Del Priore, 2011).

A presença de D. Pedro I e Carlota Joaquina, maiores expoentes de adultério que a monarquia podia oferecer, também fortalece os dizeres sobre a promiscuidade desta terra, como se o cenário fosse propositalmente pensado para ações que atentassem contra o matrimônio abençoados pela Igreja Católica. Aliás, sobre Ela, o prazer e o erotismo ainda eram incabíveis se direcionado às mulheres, porém “o marido tinha necessidades sexuais” (Del Priore, 2011, p. 83) e sua exploração sexual não deveria ser privada. Aliás, muito da demonização da liberdade sexual feminina vem do julgamento cristão destinado às prostitutas, que seriam o exemplo prático condenado à miséria e à morte precoce; afinal, é este o fim de quem se aventurar em atividades sexuais que não forem resumidas à reprodução (Del Priore, 2011).

Não é só a Igreja, no entanto, que traz o caráter dúbio do sexo no século XIX. Libertino pela influência moral do Império – D. Pedro I e suas dezenas de amantes –, era também proibitivo pela medicina positivista da época – o que era descoberto em relação ao sexo, era também interpretado de forma a anulá-lo –; mais um exemplo de permissividade e proibição coexistindo o mesmo espaço-tempo da história sexual brasileira. A cultura das uniões informais era difundida em prol da manutenção da vida dupla dos homens; a quantidade de filhos ilegítimos era maior do que o contrário e as Santas Casas de Misericórdia recebiam bebês indesejados todos os dias – salvo aqueles que já haviam sido abortados (Del Priore, 2011). Com essa miscelânea de comportamentos sociais ancorados por instituições como a Igreja e a Ciência da época, a impressão que se tem é a de que a atividade sexual é bem-quista se preservar a virilidade masculina, se ampliar o seu imaginário erótico e se, somente se, as mulheres puderem limpar “as sujeiras morais” cometidas depois.

Para retomar Giddens (1992), “o erotismo é a sexualidade reintegrada em uma ampla variedade de propósitos emocionais, entre os quais o mais importante é a comunicação” (p.220). Até o momento deste recorte sócio-histórico do erotismo no Brasil, é difícil

compreender o aspecto da comunicação nas interações apresentadas. O degredo, a construção mística da mulher indígena, a violência catequizadora dos jesuítas, a escravidão, a passividade da miscigenação, o adultério monárquico, a culpa feminina e inúmeros outras circunstâncias coloniais/imperiais que não couberam ao trato deste capítulo mas que igualmente dificultam a compreensão das fala e escuta dos sentimentos íntimos dos participantes. Sentimentos esses que são primordiais à construção de um erotismo libertador da sexualidade e não redutor à promiscuidade. De fato, a territorialidade dos eventos impede que se tenha chegado à clareza do conceito proposto por Giddens (1992) e infere que o erotismo brasileiro adentrou à comercialização propagandística da República – próximo tópico a ser explorado por esse projeto – sem o cuidado com a forma que o ser erótico nacional pudesse ser representado.

4 O ENCONTRO ENTRE O EROTISMO BRASILEIRO E A COMUNICAÇÃO

Como no capítulo anterior, antes de propriamente discutir o fenômeno brasileiro, é importante dar um passo para trás e entender como, de maneira mais objetiva, o erotismo se apresenta na sociedade. Quando proclamada a República, o Brasil ganha forma parecida com a das terras que, um dia, foram suas colonizadoras; ainda que política, social e economicamente mais instável, o país compartilha da ordem de obediência que rege a Europa no fim do século XIX: o capitalismo.

As novas regras da modernidade influenciam fundamentalmente o comportamento erótico brasileiro (Del Priore, 2011). A fermentação da indústria causa, também, a fermentação de uma vida urbana que, para a época, significava uma vida mais rápida, mais prática, mais movimentada e que, de certa forma, necessitava de um corpo mais ativo e mais à mostra. Para o Brasil do início do século XX, tanto no trabalho quanto no lazer – seja com a prática de esportes ou com o frescor de um banho de mar tropical –, o corpo ganha protagonismo e sua exibição é incentivada. Aliás, à medida que o corpo se despe, também se desfaz o pudor observado em centenas de anos de História: “corpo novo e exibido. Mas, também, um corpo íntimo e sexuado que, lentamente, veria afrouxar as disciplinas do passado em benefício do prazer.” (Del Priore, 2011, p. 106).

Pode-se dizer que as *disciplinas do passado* não carregam o mesmo valor uma vez que surge a sociedade do espetáculo. Este foi o conceito que nomeou o livro escrito por Guy Debord em 1967 e diz que, para a manutenção do espetáculo – termo que se aproxima da sociedade de consumo e das noções capitalistas que serão exploradas no terceiro capítulo deste trabalho –, serviriam os meios de comunicação de massa à “instrumentação mais conveniente ao seu automovimento total” (Debord, 1996, p. 24). E, de acordo com as necessidades sociais de consumo de uma época, caberia aos instrumentos de mediação alcançar esse êxito. A este capítulo resta exatamente isso: explicar como a comunicação brasileira se alinhou aos desejos sociais a respeito do erótico para alterar a regência do pudor que existia até então.

Moda, cartazes e luminosos de propaganda já anunciam a moderna linguagem da publicidade e da comunicação. A fotografia permitiu a contemplação da própria imagem, e a multiplicação de espelhos, antes restritos às salas de jantar ou aos bordéis, também. As páginas de revistas e jornais turbinavam informações no imaginário dos leitores. “Ser moderno” devia significar “ser brasileiro”, e para isso, a imprensa não poupava esforços de divulgação de um novo ideário por meio de imagens, crônicas e comentários. (Del Priore, 2011, p. 106)

Daqui para frente, nosso recorte sócio-histórico se mistura com exemplos da Comunicação Social aplicada quando, para a narrativa e reflexão que este trabalho busca alcançar, vale a pena comentar casos específicos. No entanto, é importante que fique claro: essas ações de comunicação não são as únicas formas de expressão erótica que observamos ao longo da História Brasileira.

4.1 Quando a sedução existe por meio da Linguagem

Quanto mais recentes as contribuições teóricas sobre o erotismo, mais elas se integram com os estudos da linguagem. Se, no começo, era importante delimitar aspectos referenciais sobre a significação do sexo como fazem Michel Foucault (1976) e Anthony Giddens (1992), o século XX aborda conexões mais complexas do ponto de vista do uso da própria Comunicação Social – ou, melhor, do papel que ela possa vir a desempenhar na construção erótica. Comecemos a reflexão a partir do pensamento do poeta e ensaísta mexicano Octavio Paz:

A relação entre erotismo e poesia é tal que se pode dizer, sem afetação, que o primeiro é uma poética corporal e a segunda uma erótica verbal. Ambos são feitos de uma oposição complementar. A linguagem - som que emite sentido, traço material que denota ideias corpóreas - é capaz de dar nome ao mais fugaz e evanescente: a sensação; por sua vez, o erotismo não é mera sexualidade animal - é cerimônia, representação. (Paz, 1994, p. 12)

Além da poesia, expressão artística da linguagem, infere-se que a publicidade também comporta o valor da representação de algo – com fins devidamente diferenciados. Por parte dos pressupostos linguísticos do discurso, a publicidade comunica formas e valores simbólicos que representam “o estado atual de valores e da estética vigente no sistema capitalista global” (Trindade, 2005, p. 83) com o objetivo de, da maneira mais simplista possível que se possa dizer isso, vender. É assim que se comprehende o discurso de estímulo ao consumo na modernidade-mundo, marco contemporâneo que sucede a modernidade – e, também, a sociedade do espetáculo – e abrange movimentações de influência política, social, econômica e cultural de escala global e do discurso competente.³

Sob essa perspectiva, a existência do erotismo não está tão distante da enunciação de um discurso tal qual o publicitário. Afinal, qual seria sua função senão a de manifestar os

³ O discurso competente é (...) aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância (...) os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, (...) no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera da sua própria competência. (Da Silva, 2018, p. 144)

valores nascidos a partir das movimentações do dia a dia de uma sociedade que, naturalmente, esbarra em condições sociais, políticas, econômicas, culturais – e, como visto no início deste trabalho, caberia incluir também as condições religiosas – com o objetivo de, da maneira mais simplista possível que se possa dizer isso, fazer sexo? No entendimento do pensamento de Paz (1994), publicidade/poesia e erotismo seriam metáforas a atividades humanas mais elementares: a linguagem e o sexo, respectivamente.

Além do sentido de representação, Paz (1994) também comprehende que o erotismo e a poesia se assemelham à forma – emprega-se aqui a palavra do mesmo jeito que se emprega em “forma textual”; ambos são condutores dos meios pelos quais acontecem o ato sexual e a comunicação e, consequentemente, são também desviadores de seus fins naturais. O sentido de desviar seus fins naturais significa, ao ensaísta, abordar a imaginação enquanto “agente que move o ato erótico e o poético” (Paz, 1994, p. 12) e ampliar os significados de sexo e comunicação. O erotismo não reduz o ato sexual à reprodução, assim como a poesia não reduz a linguagem à comunicação; “a poesia interrompe a comunicação como o erotismo, a reprodução” (Paz, 1994, p. 13).

A reflexão acerca da forma também é válida se substituirmos a poesia pela publicidade. Primeiro porque a publicidade também usa da imaginação para desviar de seus fins naturais da venda de um produto/serviço, o que acaba por trazer outras significações às propagandas. E, em segundo, porque a construção de um anúncio pesa conteúdo e disposição formal de texto da mesma maneira; um slogan alcança êxito total quando é naturalmente repetido por seus receptores e, para que isso aconteça, ele deve operar na função poética da linguagem. Ou seja, “sua elaboração é semelhante à de um verso, que leva em conta, além da significação das palavras, a sonoridade, o ritmo, a concisão, enfim, recursos sonoros, visuais e formais” (Carrascoza, 2008, p. 142) que fazem total diferença na memorização de um anúncio por parte do público.

Discutida a construção formal, Carrascoza (2008) dá igual importância à abordagem que se é escolhida para um anúncio. Jogo de palavras, testemunhal, humor, surpresa... e, claro, ele, o erotismo. Este que é também apropriado como abordagem publicitária – das favoritas entre os profissionais – e, neste caso, é escolhido não pela semelhança com o campo semântico de sedução/persuasão da própria linguagem publicitária, que usa de abordagens como o duplo sentido para estabelecer conexões entre produto e sexo, mas sim por conta de seu caráter social, de como é percebido pela sociedade ocidental. A abordagem erótica é, mais do que uma resolução rápida uma vez que gera identificação com os costumes de uma época –“basta ser um produto destinado ao público masculino e a imagem apresenta alguma

mulher em pose sedutora” (Carrascoza, 2008, p. 137) –, uma estratégia persuasiva pautada na cultura de um número considerável de pessoas.

Para fazer sentido, inclusive, a publicidade precisa acompanhar a cultura. Em *Publicidade: a linguagem da sedução* (Carvalho, 1996), a professora Nelly de Carvalho dedica um capítulo inteiro para discorrer como a publicidade necessita de uma escolha lexical fidedigna à cultura de um povo para que a sua mensagem seja, efetivamente, aceita pelo receptor. O uso do léxico é a ponta de uma reflexão maior proposta pela autora sobre a representação da linguagem⁴ e, por isso, é usado como exemplo, mas a própria reconhece que imagem, produto e produtor da cultura – demais componentes no raciocínio criativo de um anúncio – também devem estar inclusos nesse processo de aceitação. Em outras palavras, o êxito de um anúncio publicitário deve ser reconhecido, também, pela sua capacidade de imersão na cultura do lugar onde foi concebido; “a competência comunicativa inclui a competência cultural” (Carvalho, 1996, p. 105).

Stuart Hall (2016, p. 25), sociólogo e antropólogo estudioso da linguagem e suas representações, escreve que “é por meio da cultura e da linguagem que a elaboração e a circulação de significados ocorrem”. As práticas e costumes cotidianos – cultura – e as elaborações representativas dessas práticas e costumes – linguagem – se retroalimentam por um ciclo de significações que propõem e repetem eternamente. Se pensarmos que a publicidade é um desses sistemas operacionais de representação bem como a fotografia, a moda e, até mesmo, a forma que um povo se relaciona com esporte – o brasileiro tem uma tradição com o futebol diferente da tradição do francês, por exemplo –, é mais fácil entender a apropriação erótica por esses meios representativos na comunicação brasileira.

“A publicidade usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis” (Carvalho, 1996, p. 107) para comunicar com mais eficiência e rapidez a mensagem desejada. Logo, faz sentido que um país com vasta herança cultural pautada na expressão da sexualidade tenha enxergado no erotismo um caminho de resolução rápida à comunicação de uma mensagem – como visto no capítulo anterior, a existência erótica brasileira se deu, ao menos, a partir do encontro das experiências de três raças. Dito isso, chegou a hora de discorrer sobre a aplicação efetiva da cultura erótica enquanto linguagem.

⁴ O significado de linguagem atribuído aqui é o escolhido por Stuart Hall em *Cultura e Representação* (2016). A linguagem seria uma prática significante representada por sistemas de representação palpáveis como a música, a publicidade, as gírias enunciadas por um povo, etc..

4.2 O ser erótico e a sua representação no século XX

Enfim discutidos aspectos mais teóricos da relação entre publicidade e erotismo, podemos voltar à dinâmica erótica que se fixava no Brasil do início do século XX. Juntamente com o incentivo à exibição do corpo, a indústria têxtil desenvolve a produção de peças que melhor representam o comportamento social da época e estetizam a vestimenta de mulheres ao redor do mundo. É neste momento criada a lingerie, que simboliza “erotismo e sensualidade na sociedade ocidental” (Del Priore, 2011, p. 108) a partir do idealizado corpo feminino potencializado pela indústria da beleza. Inclusive, a erotização e midiatização de, sobretudo, corpos femininos é um marco na publicidade brasileira do início dos anos 1900 com anúncios textuais que diziam “as pílulas Orientales “aformoseavam os seios” (...) A Pérola de Barcelona deixava as mulheres “deliciosas”” (Del Priore, 2011, p.108) e do fim dos anos 1980 com “Meu Primeiro Sutiã”, campanha premiada internacionalmente, da marca de lingerie Valisère.

Figura 3: foto promocional da campanha “Meu Primeiro Sutiã”



Fonte: W/GGK. VALISÈRE, Meu Primeiro Sutiã, 1987.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iQ9EjVwVvFQ>. Acesso em 17 abr. 2024

O filme da campanha acima conta a história da aquisição do primeiro sutiã na vida de uma menina de treze anos e quais mudanças são percebidas a respeito do que significa este momento. A mensagem transmitida é a transição de criança para mulher adulta que se dá, não no momento da compra do primeiro Valisère, mas sim na percepção que o outro tem sobre

aquela compra: a erotização de um corpo que usa lingerie na cena final quando um homem a observa sob uma perspectiva sexual – hoje, até mesmo considerada assédio. A ideia de “se transformar em uma mulher” é acompanhada do desejo sexual que se pode atribuir a ela – ainda que realizada de maneira bastante superficial pela campanha – e, embora este parágrafo não seja uma análise a respeito dos porquês do uso dessa narrativa, é uma exemplificação de como um símbolo apreendido no imaginário do início do século se manteve vivo e foi representado por uma publicidade realizada já no fim do século.

No decorrer do século XX, a indústria da beleza – munida de apoio da indústria da moda, do desenrolar cinematográfico hollywoodiano, dos shows de teatro com *girls* e vedetes, etc. – e o seu papel na formação de valores eróticos da população crescem. Na cartilha do papel social feminino, surgia mais um dever: as mulheres brasileiras deveriam corrigir as “imperfeições físicas” fortificadas por uma ideia jamais de bem-estar do eu próprio, mas de bem-estar do outro – no caso, do homem o qual deveria desejar-la. Em outras palavras, “o que estava em jogo em todo esse discurso de aparência é a transformação do corpo feminino em objeto de um desejo fetichista” (Del Priore, 2011, p. 115).

O corpo ideal, inclusive, gerou reações diversas nas terras tupiniquins. Mesmo que a modernidade da Revolução Industrial e o imperialismo norte-americano desempenhassem influência no padrão de acontecimentos do mundo todo – o que, certamente, inclui o Brasil –, aqui se estabeleceu uma certa resistência à construção de que os corpos magros e de poucas curvas naturais das europeias e das primeiras atrizes “it” dos EUA seriam o mais puro objeto do desejo masculino. Os mais de 400 anos de história sexual que, aos olhos masculinos, reservaram todo o erotismo brasileiro às mulheres marginais da sociedade, em sua maioria pretas ou ‘mulatas’⁵, resistiram à importação dos modelos internacionais.

Pode-se, entretanto, afirmar que a mulher morena tem sido a preferida dos portugueses para o amor, pelo menos para o amor físico. A moda de mulher loura, limitada aliás às classes altas, terá sido antes a repercussão de influências exteriores do que a expressão de genuíno gosto nacional. Com relação ao Brasil, que o diga o ditado: “Branca para casar, mulata para f..., negra para trabalhar”; ditado em que se sente, ao lado do convencionalismo social da superioridade da mulher branca e da inferioridade da preta, a preferência sexual pela mulata. Aliás o nosso lirismo amoroso não revela outra tendência senão a glorificação da mulata, da cabocla, da morena celebrada pela beleza dos seus olhos, pela alvura dos seus dentes, pelos seus dengues, quindins e embelegos muito mais do que as “virgens pálidas” e as “louras donzelas”. Estas surgem em um ou em outro soneto, em uma ou em outra modinha do século XVI ou XIX. Mas sem o relevo das outras. (Freyre, 2003, p. 71 e 72)

⁵ O termo hoje é considerado pejorativo para a descrição de mulheres negras exatamente por carregar a qualidade daquela que é hipersexualizada. Em *Quem tem medo do feminismo negro?* (2018), a estudiosa Djamila Ribeiro (p. 199) escreve: “a palavra de origem espanhola vem de “mula” ou “mulo”: aquilo que é híbrido, originário do cruzamento entre espécies. Mulas são animais nascidos da reprodução dos jumentos com éguas ou dos cavalos com jumentas”

É importante destacar, contudo, que, embora a ditadura da magreza não tenha tido os mesmos efeitos que teve em outras tantas nações nas primeiras décadas do século, isso não fazia o Brasil mais “livre” de padrões de beleza; a lipofobia e o etarismo logo se estabeleceram – e, de certa forma, pode-se afirmar que permaneceram. Se, antes, preservar a gordura e a velhice eram sinal da pacífica prosperidade burguesa, agora “começa a tornar-se um critério determinante de feiura, representando o universo do vulgar, em oposição ao elegante, fino e raro” (Del Priore, 2011, p. 115).

Um pequeno apêndice em forma de parágrafo para reflexão do que diz *universo do vulgar* acima. Ainda que esta seja a primeira vez que a palavra vulgar aparece neste trabalho, não é o primeiro momento em que o desprezo pela moral tenha sido apontado nos eventos históricos apresentados. A noção da expressão de uma sexualidade ou, ainda, em termos mais elementares, de uma existência que foge do ideal feminino ora implementado pela religião ora pelo Estado ora pelos intelectuais internacionais ora pelos médicos. Enfim, ações identitárias que não estejam de acordo com o argumento de uma autoridade qualquer são caracterizadas unilateralmente como promíscuas a uma sociedade que, mesmo sem tradição e bons costumes próprios, preza por uma tal tradição e bons costumes. A bola da vez? Ser velha ou ser gorda. Mas, já foram ser preta, ser pobre, ser alguém que faz sexo com finalidade não reprodutiva e por aí vai.

Aliás, é necessário reconhecer que foram raras as vezes em que uma publicidade – ou qualquer produção voltada à cultura de massa – subverteu a moral e aproximou o erótico daquilo que não servia aos padrões uma vez idealizados para isso. As discussões acerca de padrões que se misturam ao etarismo e à lipofobia, por exemplo, surgem timidamente em meados dos anos 2010 e ainda lutam por destaque nos dias atuais.

Para uma breve análise, no primeiro semestre de 2024, a rede de fast food Burger King lançou a campanha “Chama Acesa” em comemoração aos 70 anos de aniversário da marca. Para comunicar uma promoção de Whoppers – produto carro-chefe –, ambienta-se uma conversa bem-humorada e com um quê de erotismo entre um casal de idosos casados há 43 anos. A estratégia persuasiva do anúncio foi assimilar sexo e Burger King como os segredos de um casamento sólido e apaixonado. São usados trocadilhos de duplo sentido para caracterizar os lanches e o casal que “pegam fogo” e, por mais que o humor seja a abordagem óbvia da campanha – os mais memorizados anúncios são de abordagem humorística (Carrascoza, 2008) –, a comunicação não deixa de desmistificar interpretações sobre o sexo na terceira idade, tangenciando também parte da nossa construção erótica na publicidade.

Figura 4: foto promocional da campanha “Chama Acesa”



Fonte: ROOM 23. BURGER KING, Chama Acesa, 2024.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vEnbKUfJalQ>. Acesso em 19 abr. 2024

Junto às instituições como Estado e Igreja Católica, as impressões a respeito de uma expressão erótica “ideal” eram também salientadas por produções voltadas à comunicação de massa; o jornal “*Rio Nu*”, por exemplo, foi o pioneiro em publicações de apelo sexual nas primeiras décadas do século XX. Criado com o intuito de entreter o público masculino e, de certo modo, ensiná-lo sobre as condutas do erótico que ainda eram embaçadas aos olhos da sociedade carioca, o periódico contava com uma premissa óbvia: doutrinar o imaginário porno-erótico dos homens a respeito das mulheres (De Carvalho, 2019). Ainda que acima tenha-se apontado a resistência por parte da população brasileira em abraçar o padrão europeu de beleza, isso não quer dizer que ele não tenha sido amplamente difundido pelas instituições de poder. Em outras palavras, a realidade erótica – colonial, imperial e republicana – era composta pela miscigenação e pela hipersexualização de corpos considerados à margem da sociedade, porém a fantasia erótica desenvolvida por meios de comunicação de massa deveria ser – e, de fato, era – a mais gentrificada⁶ possível.

O conteúdo editorial do *Rio Nu* era, em termos mais simples, a documentação escrita e imagética de um outro fenômeno de grande popularidade da época, o teatro de revista. Dedicado ao público masculino, eram espetáculos teatrais com números humorísticos e coreográficos; o primeiro, recheado de piadas maliciosas e sarcásticas sobre sexo e o

⁶ O feminino gentrificado do *Rio Nu* é o tópico de discussão da Revista do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal por Marina Vieira de Carvalho (2019).

segundo, shows de dança e *strip tease* das chamadas *girls* e vedetes a quem o público tinha livre acesso, isto é, fazia parte do número também a interação erotizada com a plateia. Por vezes, o teatro de revista ganhou o caráter de bordel e, ao Rio Nu, isso nunca aconteceu (Senna, 2013). A tal constatação, atribui-se o conteúdo escrito do jornal, que era robusto no que tangia à informação e, até mesmo, à arte – neste caso, a *ars erotica* que inicialmente foi proferida por Foucault (1976) neste trabalho. As piadas eram maliciosas, as canções eram de duplo sentido e os contos eram eróticos; todos impulsionadores da imaginação fantasiosa masculina, o que, a princípio, parecia algo progressivo já que o Brasil era tão reprimido nesse domínio.

Figura 5: A proibição do nu frontal, Rio Nu.



Fonte: O Rio Nu, n°1278, ano XIII, p. 8. 15 out. 1910. Disponível em:
<https://bndigital.bn.br/acervo-digital/rio-nu/706736>. Acesso 22 abr. 2024.

Acima, a manifestação política do jornal quando o próprio foi censurado a respeito da nudez que exibia em suas ilustrações. A nudez em si nunca havia sido problema para os mantenedores da ordem, Estado e Igreja, porém um conto que zombava do conceito de pecado em uma obra específica da edição anterior⁷ havia enfurecido a instituição religiosa; esta que, desde a colônia, temia pelo enfraquecimento das regras de conduta sexual que havia ensinado ao povo brasileiro. De acordo com Del Priore (2011), o Rio Nu não se apresentava como um editorial a favor da quebra de tabus sexuais ou impulsionador de uma discussão crítica a respeito do erotismo na capital. As motivações por trás da defesa de tal liberdade de imprensa eram óbvias: manter a nudez para manter a popularidade e a venda de mais exemplares.

Dito isso, por mais revolucionária que seja a antecessora da revista Playboy, talvez seja o momento de refletir sobre a ausência exatamente de um conteúdo erótico de mais propósito; o que, na realidade, é o reflexo de uma questão primária enfrentada pela sociedade e já abordada aqui. O desequilíbrio dos papéis sociais daquela época reforçaram valores sexuais desiguais entre os gêneros, as raças e as classes; e, a representação desses valores em larga escala nas publicações semanais do Rio Nu, por exemplo, deu força à perpetuação de costumes que, dados os devidos recortes, continuariam desiguais.

Estas publicações têm como objetivo apresentar a temática sexual voltada para o público masculino. O homem que as folheia não é necessariamente visto como alguém vulgar, mas a mulher que posa nestas revistas, sim. Um exemplo pode ser a própria O Rio Nu, na qual uma das seções intitula-se ‘photografias difíceis de senhoras fáceis’. Ainda sim, estas revistas estão mais para semanários satíricos de humor malicioso do que propriamente centradas na excitação sexual do leitor. (Leite Júnior, 2006. p. 71)

Para resgatar a importância que Giddens (1992) dizia terem as normas sociais na construção da sexualidade, qual terá sido o grau de influência de um meio de comunicação a um erotismo desajustado para uma sociedade sexualmente deseducada? É difícil saber. O que dá para saber é, por carregar os títulos de pioneiro e popular, o Rio Nu teve alguma responsabilidade pedagógica para a construção do imaginário erótico masculino com a escolha de suas representações. E, mais uma vez, essa representação é pautada no fetiche de um corpo feminino que busca referências internacionais quase como uma sina colonial.

Os intelectuais comandavam as edições importando elementos da sensualidade parisiense – maior inspiração para o desenvolvimento da *belle époque* no Rio de Janeiro – a

⁷ *Uma noite dos diabos* foi o conto que causou rebuliço e pode ser conferido na íntegra na edição de nº 1277 do jornal.

rodo. Com o objetivo de padronizar uma Vênus Moderna, como veremos o exemplo abaixo, estabeleciam parâmetros irreais à realidade brasileira; a modelo “não obedece a historicidade do contexto, pois sua genealogia não é portuguesa, latino-americana, indígena ou africana” (De Carvalho, 2019, p. 183).

Figura 6: La Vénus Moderne, Rio Nu.



Fonte: O Rio Nu, nº1299, ano XIII, p. 1. 28 dez. 1910. Disponível em:
<https://bndigital.bn.br/acervo-digital/rio-nu/706736>. Acesso 22 abr. 2024.

O Rio Nu foi um caso isolado da exploração e engajamento públicos – sem exacerbada discussão da moral – a respeito do ser erótico. De 1916, ano da última edição do jornal, até metade dos anos sessenta, marco da revolução sexual no Brasil e no mundo, o erotismo brasileiro seguiu uma lógica de acontecimentos que pertenciam ao funcionamento dialético hegeliano. No decorrer das décadas que antecederam o combo movimento hippie, criação da pílula anticoncepcional e ampliação enunciativa da luta feminista, o nosso país não fugia do que acontecia desde a colônia; ao mínimo sinal de libertação sexual, Estado, Igreja ou Ciência – as vezes, dois deles, outras vezes, os três juntos – surgiam para certificar a

sociedade de que liberdade e libertinagem andavam juntas. O desejo feminino e a noção de prazer, ambos primordiais para a construção de um imaginário que caracteriza o erotismo de uma forma mais igualitária, viviam continuamente o afrouxamento e fortalecimento – ou a ordem contrária – de suas amarras.

O evento atípico quando as amarras sexuais eram, e ainda são, inexistentes é o carnaval. Para uma analogia básica, bem como quando os EUA proibiram a venda e distribuição de álcool nos anos 1920 e as consequências foram maiores índices de criminalidade e contra-efeitos na saúde norte-americana vindos do consumo clandestino como paralisia e cegueira⁸, pode-se dizer que a construção do pudor no Brasil fez o mesmo. As leis que, indiretamente, muniam o discurso religioso proibitório do prazer, também causavam efeitos contrários de escracho do sexo. Del Priore (2011) aponta o carnaval – primeiramente, e as festas religiosas de grande aglomeração em segundo plano – como o evento de maior liberdade sexual em que, embora os enunciados da moral e dos bons costumes fossem sentidos, as mulheres buscavam extravasar aquilo que lhes era repreendido cotidianamente.

O carnaval era visto como uma festa perigosa, depravada, na qual “as ligações mais secretas transparecem, em que a virgindade é dúvida e inútil, a honra uma caceteação, o bom senso, uma fadiga”. O desejo, sobretudo o feminino, engessado pelos bons costumes durante o ano, explodia nas fantasias e comportamentos espontâneos. (Del Priore, 2011, p. 149 e 150)

E por que ao carnaval é dado o valor de promiscuidade? Porque esta é uma festa representativa, em sua maioria, do povo negro brasileiro que, conforme discutido no capítulo “*O comportamento do erótico brasileiro nos tempos coloniais e imperiais*” recebeu conotações sexuais particulares ao longo da história do Brasil. Sendo uma festividade de âmbito nacional, porém de protagonismo das camadas mais populares – em sua grande maioria, preta –, o vínculo sexual permanece maior. É importante destacar que, embora o comportamento erótico do carnaval fosse visto em mesmo grau ao da alta sociedade branca, o que dá combustível à permissividade da comemoração é algo mais profundo da herança escravocrata colonial. Mais precisamente, ao papel de formação sexual do povo que foi imbuído aos escravizados negros da época (Ribeiro, 2021). A discussão a respeito da expressão carnavalesca e todas as complexidades da erotização que a ela são atribuídas daria,

⁸ BBC. Lei Seca nos EUA: como norma de 100 anos atrás ainda influencia a complicada relação dos americanos com o álcool. São Paulo: G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/02/03/lei-seca-nos-eua-como-norma-de-100-anos-atras-ainda-influencia-a-complicada-relacao-dos-americanos-com-o-alcool.ghtml>. Acesso em 01 mai. 2024

por si só, mais um projeto de pesquisa. Por isso, nos dedicaremos a um fenômeno específico de comunicação que, primeiramente, tem tudo a ver com o objetivo deste trabalho e, mais importante, consegue pincelar parte da significação erótica histórica do carnaval em relação ao povo preto brasileiro. Falamos sobre a *Globeleza*.

A *Globeleza* é um elemento de promoção do carnaval criado pela Rede Globo de Televisão, maior emissora do país, na década de 1990 – e permanece até hoje – que carrega as seguintes características: uma mulher negra com samba no pé se torna porta-voz do nosso Carnaval em uma vinheta de pouco mais de um minuto durante o mês de fevereiro. A vinheta, no entanto, apela a um tipo específico de símbolo carnavalesco além do samba, que seria o nu de um corpo correspondente às representações fetichistas⁹ do que se era entendido como a “boa mulata” do século XX, pintado por cores vibrantes enquanto dança a música-tema.

Para Djamila Ribeiro, filósofa, feminista negra e escritora do livro *Quem tem medo do feminismo negro?* (2018), a campanha deve ser observada sob um olhar crítico. Afinal, ela seria sinal “do confinamento das mulheres negras a lugares específicos” (Ribeiro, 2018, p. 95) no sentido de que, embora a nudez e a sensualidade também sejam lugares os quais as mulheres negras precisam e querem ocupar, esse tipo de representação batida tende a negar a multiplicidade e, de certa forma, a própria humanidade delas. A escolha pela representação de um símbolo engendrado na cultura da sociedade – no caso, uma compreensão racista de uma possível hiperestesia sexual do negro – é reflexo de uma tática óbvia da publicidade: trazer identificação e, por conseguinte, proximidade com o público-alvo (Carvalho, 1996). De fato, não há como culpar a publicidade pela representação de costumes do seu tempo, no entanto, é fundamental responsabilizá-la como criadora e reforçadora de estereótipos que possam ser prejudiciais à parte da população – é o caso do apelo erótico da mulher negra na campanha *Globeleza* que foi criticado pela filósofa.

A vinheta da Globo, inclusive, não apenas reforçou ideais dentro da sociedade brasileira como também exportou percepções de mesmo cunho a outras sociedades que, eventualmente, teriam o Brasil como destino turístico – inclusive, a campanha se funde com o período pós-ditadura militar que dá fôlego ao incentivo turístico no país (Del Priore, 2011). Djamila Ribeiro (2018) também aponta como essas implicações tiveram proximidade com

⁹ Desde o início do trabalho, o conceito de fetiche apresentado é aquele encontrado no dicionário. Diz respeito ao valor erotizado que se dá a um objeto (ou pessoa) com o que (ou com quem) não tenha se estabelecido vínculo sexual. O fetiche enquanto conceito teórico do materialismo histórico e da psicanálise, no entanto, será abordado no capítulo *Do século XXI em diante: relações entre o erotismo e o consumo*.

outra problemática brasileira: o turismo sexual carnavalesco que atrai, até hoje, muitos ‘gringos’ para a festividade.

As contribuições do capítulo *A Mulata Globeleza: Um manifesto* do livro de 2018 de Djamila surgem, como o próprio nome já diz, no formato de um manifesto – ou seja, é caracterizado pela sua grande parcialidade. Dito isso, há de se reconhecer que as contribuições críticas da acadêmica não são representativas de todas as pessoas que vivem, como herança cultural de criação e expressão, o carnaval brasileiro. Tanto mulheres Globeleza como passistas de escolas de samba dividem opiniões sobre a exposição do próprio corpo nos desfiles uma vez que ele é, também, significativo em outras esferas sociais. É o que disse Evelyn Bastos, rainha de bateria da Mangueira, em entrevista ao G1 em 2019: “Carnaval não é só nudez, é discurso político. Acho importante a fantasia trazer um discurso, porque tem a manifestação cultural em forma de arte. Ter um discurso político é fundamental para a nossa história enquanto carnaval”¹⁰. Além disso, a interpretação hipersexualizadora da negritude existe a partir de uma ótica cristã e europeia; Del Priore (2011), inclusive, comenta que a promiscuidade atribuída ao povo negro escravizado existia, também, pela renúncia religiosa ao catolicismo. Explorar isso, hoje, pode ser visto como uma forma de politizar o discurso da expressão carnavalesca como fazem os textos de Djamila, no entanto sob uma outra perspectiva. Há de se relativizar, aqui, essa questão.

Para finalizar a reflexão sobre a Globeleza, nos falta, ainda, reconhecer mais um fato – dessa vez, voltado às finalidades comunicacionais dela. A partir de 2017, a Rede Globo transformou a campanha em algo menos apelativo ao erótico e mais representativo da pluralidade de carnavais – que, antes, era centrado no espetáculo das escolas de samba do Rio de Janeiro. As intenções por trás dessa nova dinâmica são cabíveis ao que já foi dito acima: a propaganda segue reproduzindo os costumes de seu tempo e, agora, eles são outros.

¹⁰ ALMEIDA, M. Evelyn Bastos usa fantasia com tapa-seios e dispara: ‘Carnaval não é só nudez, é discurso político’. Rio de Janeiro: G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2019/noticia/2019/03/05/evelyn-bastos-usa-fantasia-com-tapa-seios-e-dispara-carnaval-nao-e-so-nudez-e-discurso-politico.ghtml>. Acesso em 15 mai. 2024.

Figuras 7 e 8: Valeria Valenssa (1999) e Nayara Justino (2014) respectivamente para divulgação da Globeleza



Fonte: MEMÓRIAS GLOBO. Globeleza. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/carnaval-na-globo/noticia/globeleza.ghhtml>. Acesso em 01 mai. 2024.

Figura 9: foto promocional Globeleza, 2017.



Fonte: MEMÓRIAS GLOBO. Globeleza. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/carnaval-na-globo/noticia/globeleza.ghhtml>. Acesso em 01 mai. 2024.

O cinema também foi palco do erotismo brasileiro com o *boom* das pornochanchadas nos anos 1970. Em meio às repressões da ditadura militar e à aceleração do milagre econômico, a ânsia por uma vida sexualmente ativa se mostrou presente no cotidiano brasileiro e foi devidamente representada pela indústria cultural; “a publicidade erotizava comportamentos para vender qualquer produto” (Del Priore, 2011, p. 179) e os meios de comunicação modernos tiveram significado ímpar na difusão dos modelos eróticos dessa nova composição social. Composição essa que discutia sexo com menos tabus, afinal era este o preceito de movimentos grandiosos que se davam mundo afora – o movimento hippie e a construção de uma sexualidade com prazer às mulheres e pessoas homossexuais¹¹.

O cenário era favorável à mistura entre o erótico (pornô) e a comédia (chanchada) e a resposta veio a partir da grande popularidade dessas produções que, embora fossem alvos de discursos conservadores, lotavam cinemas tanto quanto as mais recentes produções norte-americanas. Além disso, as pornochanchadas não carregavam o cunho político do Cinema Novo – movimento do cinema nacional antecessor às chanchadas – e há quem diga que isso tenha favorecido o controle militar a respeito do nível cultural da população que era reduzido à “circulação de besteiras e futilidades para um povo cujos maiores valores estariam no futebol, na “sacanagem” e na cerveja.” (Sales, 1995, p. 67). A crítica ao gênero era, logo, dupla: vinha da família tradicional de classe média e da elite intelectualizada de esquerda.

Diferente de outros tantos movimentos artísticos, a pornochanchada não havia sido instituída como manifesto de um pensamento ou expressão cinematográfica de significado maior. Os filmes eram de baixíssima qualidade de produção – as produções paulistas, inclusive, aconteciam na região de maior circulação de prostituição da cidade, a Boca do Lixo – e a grande demanda do público afetava os roteiros. Finalizadas rapidamente, não era raro encontrar histórias sem pé nem cabeça em que os clímax gerados não eram sequer resolvidos (Sales, 1995).

As pornochanchadas seguiam temáticas parecidas com as do Rio Nu no início do século. Realizadas para o público masculino – como é aparentemente tudo numa sociedade fundada no patriarcalismo –, havia certa banalização do sexo com a exploração máxima do corpo feminino e as narrativas eram idealizadas num tipo falocêntrico. A abordagem escrachada não tinha objetivo crítico além do entretenimento barato, contudo é impossível

¹¹ Nos anos 70, a homossexualidade ainda carregava o título de ‘homossexualismo’ e, no decorrer da história sexual mundial, ainda enfrentaria preconceitos gigantescos. A epidemia de Aids da década seguinte é a derradeira para mais hostilidade. Para mais informações: NEWCOTT, B. Aids: há 40 anos, o início de uma assustadora epidemia tomava forma. Brasil: National Geographic, 2021. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2021/06/aids-hiv-inicio-surto-doencas-epidemia-mortes-pneumonia-comunidade-gay-fauci-eua>. Acesso em 03 mai 2024.

afirmar que escancarar as dinâmicas sexuais de um povo reprimido moralmente não fosse, de alguma maneira, denunciativo a respeito da sociedade. Aliás, é denunciativo tanto da parcela naturalmente conservadora do país quanto da parcela que se diz progressista que, por se horrorizar com os cartazes promocionais das chanchadas eróticas brasileiras, prefere o consumo dos filmes sofisticados – e, por vezes, também eróticos – do cinema europeu.

Se existem filmes pornográficos, não são eles que distorcem a sexualidade, eles existem justamente em função de uma sexualidade já distorcida. Pornográfica é a forma de relacionamento das pessoas com sua sexualidade: elegendo modelos de corpos ideais, subtraindo a sensualidade de todo o corpo e reduzindo-a unicamente aos órgãos sexuais, reduzindo o encontro entre parceiros a uma relação de posse, num contexto de poder e dominação. (Sales, 1995, p. 69)

Em *Cultura e Representação* (Hall, 2016), a cultura é dita como um conjunto de práticas de uma sociedade que compartilha pensamentos e os materializa numa mesma interpretação de mundo; em outras palavras, mais do que coisas que, juntas, reproduzem valores de um determinado grupo numa determinada época, a cultura é mais elementar; ela antecede a reprodução de quadros, músicas, filmes e tudo aquilo que habita o conglomerado da comunicação de massa. Sendo assim, pode-se compreender que quando Sales (1995, p. 69) escreve que “os conteúdos presentes nesses filmes, e em muitos outros produtos da cultura de massa, antes de existirem em função de algum interesse consciente, são condicionados inconscientemente pela sociedade que os concebe”, o autor enxerga os destaques das contradições morais e éticas das pornochanchadas enquanto parte de um acontecimento vivo maior, social. E este é, de fato, o que merece ser discutido criticamente pelos indivíduos que compõem a sociedade brasileira.

Ainda sobre as pornochanchadas, porém agora sobre a sua publicização, que também desempenhou papel importante na construção de como o gênero fora recebido antes mesmo do primeiro *play*. O maior estudioso do cinema brasileiro que se tem conhecimento, Paulo Emílio Salles Gomes, para o Jornal Movimento em 1976:

[...] a grande campanha contra a pornochanchada [...] é feita por gente que não vê os filmes e acredita no que diz a publicidade. Acontece que o próprio nome pornochanchada seria muito mais uma jogada de publicidade do que dos críticos de cinema. O filme Eu dou o que elas gostam, por exemplo, tem esse nome e a publicidade complementar: “E o que elas gostam não é mole”, tendo no cartaz o José Lewgoy indicando com a mão as dimensões eventuais do que ele daria e elas gostariam, tudo sugerindo muita pornografia. Mas o filme não tem absolutamente nada disso – é quase uma comédia de costumes, curiosa, e é só. A pouca relação entre o nome e o filme é incrível. (Gomes apud Abreu, 2006, p. 149)

O duplo sentido, já visto neste trabalho como estratégia de persuasão publicitária, fez parte da construção dos cartazes que divulgavam os filmes e abusavam da malícia escrachada dos títulos para criar alusão à pornografia; essa escolha obviamente tinha a intenção de seduzir um possível espectador homem já lido como desejoso de um conteúdo “promíscuo”, o que não seria de todo verdade. No final das contas, os filmes se assemelhavam infinitamente mais às comédias cotidianas italianas – era essa, inclusive, a inspiração primária das pornochanchadas – do que a filmes pornográficos. Criaram-se narrativas de dilemas entre a moral e o desejo a partir de situações do dia a dia da sociedade brasileira como casamento e traição, levando, normalmente, os protagonistas a realizarem seus desejos sem esquecer dos bons costumes que lhes foram ensinados (Kessler, 2009). A publicidade das chanchadas eróticas serviu para atrair, escandalizar e, de certa forma, difamar o gênero que, como já dito com outras palavras anteriormente, reproduzia os costumes culturais de uma sociedade hipócrita pela repressão dos próprios desejos.

Mais um argumento que fortalece o entendimento de que os trocadilhos tanto publicitários quanto dos próprios filmes supriam o conteúdo erótico que poderia, de fato, ali existir é a noção de que as pornochanchadas existiram durante a ditadura militar. Para serem veiculados, os filmes deveriam ser aprovados pela censura e isso significava não distorcer a difundida “ordem nacional”.

É o caso de uma cena de *A super-fêmea* (1973), na qual um homem pergunta para a personagem de Geórgia Gomide: “Quer ver meu peru?”. Em seguida, há um primeiro plano da moça que, assustada, leva as mãos ao rosto e grita “Nossa!”. O plano seguinte mostra um peru (a ave) dentro de uma gaiola. A ambiguidade de situações como esta deixava subentendido o conteúdo sexual, que efetivamente não estava em cena. (Kessler, 2009, p. 17)

Figuras 10, 11, 12 e 13: cartazes promocionais de pornochanchadas: Pecado Horizontal (1982), Histórias que nossas babás não contavam (1979), Cada um dá o que tem (1975) e As delícias da vida (1974), respectivamente.



Fonte: Banco de Conteúdos Culturais. Brasil: Acervo Cinemateca Brasileira.

Disponível em: <http://bcc.gov.br/cartazes>. Acesso em 03 mai. 2024.

Por mais que as pornochanchadas não tenham alcançado grande valor de disruptão com a representação erótica – este não era o objetivo do gênero – existiram exceções; é o caso de *A mulher que inventou o amor* (1980) de Jean Garrett. A ele, cabe uma breve análise antes de inaugurar o próximo capítulo deste trabalho, que reflete sobre a responsabilidade da contribuição de teor erótico que a publicidade contemporânea ona pode vir a ter. O filme conta a história de Doralice, uma jovem que sonha em se casar e, a partir das violências sofridas como mulher – uma ocasião de estupro em que perde a virgindade – entrega-se à vida de prostituta. Até aí, contudo, não há novidade no cenário das pornochanchadas; era comum que situações de moral extrema – idealização do matrimônio – e promiscuidade – prostituição – fossem abordadas pelo gênero.

O que subverte a representação erótica e, à sua maneira, denuncia os costumes sexuais do povo brasileiro acontece seguinte à fase de prostituição quando a anti-heroína troca de identidade. Doralice se transforma em Tallulah, uma persona elegante estilo *femme fatale* que, a partir do prestígio recebido enquanto prostituta, é munida de um poder observado até então somente em protagonistas homens das pornochanchadas; passa de submissa para dominadora. Doralice/Tallulah, agora, é quem paga por sexo, além de humilhar e violentar os homens com quem cruza – essa representação, inclusive, não é feita de maneira fantasiosa para que se alimente o fetiche masculino do público espectador, mas sim com elementos de filme de horror.

De maneira singular, o filme deserotiza os aspectos mais atrativos das pornochanchadas e tem desdobramentos que vão em contramão dos costumes patriarcais da época – é um tipo quase feminista. É por isso, inclusive, que foi analisado enquanto uma produção mais sofisticada e carregada de intencionalidades maiores do que o entretenimento barato¹². Para este trabalho, torna-se exemplo de produção que utiliza daquilo que aparenta ser impossível fugir, os desejos e normas sociais preestabelecidos pela cultura de uma era, para criar algo que seja mais significativo socialmente, com possibilidades de reflexão crítica.

Passado o tempo das pornochanchadas e da ditadura militar, o Brasil adentra, enfim, uma fase de maior liberdade sexual e política, respectivamente. Para Del Priore (2011), a religiosidade, ainda que mandatária de muito no Brasil, perde parte de sua força coercitiva para a ânsia do consumo, o que, em partes, já é postulado desde o início do século XX. Livre das exigências de reprodução graças aos modernos métodos contraceptivos, a sociedade

¹² Esta e outras reflexões sobre o filme podem ser lidas no artigo *A noiva estava de vermelho: horror e sexualidade em A mulher que inventou o amor* (2019) de Tiago José Lemos Monteiro para a Revista Ícone.

brasileira explora o prazer de uma maneira nunca antes vista e a sexualidade carrega palavras como ‘fluidez’ no campo semântico que a descreve.

O que nos interessará no próximo capítulo é compreender como esta nova percepção de erotismo será apropriada pelo consumo midiático, afinal “o sexo, de reprimido e disciplinado, depois instrumento de emancipação e igualdade nos anos 70 e 80, passou a um poderoso aliado do consumo e do hedonismo” (Del Priore, 2011, p. 236). Menos sobre a História que herdamos e mais sobre a História que estamos construindo, quais são os desdobramentos contemporâneos dessa aliança? E de que forma a publicidade se encaixa nessa relação?

5 DO SÉCULO XXI EM DIANTE: RELAÇÕES ENTRE O EROTISMO E O CONSUMO

Antes de estimular a reflexão proposta pelas perguntas apresentadas acima, é necessário demarcar alguns pontos. Até o dado momento, este trabalho explorou os efeitos do comportamento erótico em duas frentes: na disposição social das relações humanas brasileiras e na representação dessas relações na comunicação. Tudo isso sem, de fato, aprofundar discussões a respeito de mercado e consumo – igualmente presentes e responsáveis pelo cenário que permite a existência dessas dinâmicas. O motivo? Escolhemos tratar o que é substancial aqui, isto é, os acontecimentos circunstanciais da história da nossa sexualidade para entender as noções daquilo que é característico do país em que vivemos: o Brasil. O recorte sócio-histórico de um país subdesenvolvido e a complexidade do subdesenvolvimento também na educação de sua sexualidade nos dão munição para, por fim, avançar às preocupações globais da hipermodernidade que, ao ver dessa análise, são tratadas sob uma perspectiva macro. Dessa forma, nossa reflexão não desrespeita os limites de um cenário que se estabeleceu diferente dos EUA e da Europa e pode seguir, agora, ao encontro entre estudos internacionais – que discorrem sobre o capitalismo da sedução – e exemplos factíveis das intercorrências dele a partir da publicidade no Brasil.

A hipermodernidade, nessa ótica, é um conceito novo a ser apresentado. Para Gilles Lipovetsky, criador do termo e autor que fundamenta boa parte da discussão a seguir, a hipermodernidade é a hipérbole dos valores construídos durante a modernidade – o individualismo, o imediatismo das ações e o avanço da tecnologia. Isto é, a hipermodernidade se aplica a um contexto atual de existência social em que esses três valores seguem em crescimento exponencial e, à medida que isso acontece, outras tantas circunstâncias de vida pública e privada que são afetadas por eles vivem um *looping* de mudanças, uma evolução desordenada de saberes públicos e desejos pessoais.

A linguagem publicitária contemporânea e o erotismo – desta vez, geral e internacional – são como engrenagens para o funcionamento e manutenção dessa realidade hipermoderna. Uma vez que “a hipermodernidade assinala o fim do reino da sedução entravada, tutelada” (Lipovetsky, 2019, p. 27), o erotismo e a publicidade que se apropriarão do erótico tendem a ser mais permissivos – a princípio, um sinal de progresso se comparado à postura histórica proibitória da expressão sexual que vimos ao longo do trabalho.

No entanto, o crescimento desenfreado dos interesses de mercantilização, próprios do sistema capitalista de sedução de Lipovetsky (2019), e dos valores da hipermodernidade,

assinalam também um desequilíbrio tanto na representação do imaginário sexual quanto no uso dessa representação enquanto estratégia de persuasão que visa o consumo, afinal “é sob o signo de tentação ininterrupta e onipresente que o capitalismo consumista se exibe” (Lipovetsky, 2019, p. 169). Para fortalecer o culto ao consumo, maior elemento de credo a essa nova fase do capitalismo, é necessário que os processos de consumo estejam cada vez mais atrelados a sentimentos carnais do consumidor, que eles sejam irresistíveis a ele.

Nessa nova configuração, a sedução mercantil deixa de se dirigir a uma esfera periférica: torna-se princípio geral de organização da economia manufatureira, midiática e cultural doravante fundada na incitação à compra, no estímulo dos afetos, no divertimento, na moda, no perpetuamente novo. (Lipovetsky, 2019, p. 171)

Antes de seguir o raciocínio que desembocará propriamente na prática publicitária, façamos um parênteses sobre as aproximações entre os campos teóricos de sexualidade e exploração do trabalho por Sigmund Freud (1976) e Karl Marx (1867), respectivamente – ambos os autores discorrem sobre fetiche, mais um conceito-chave para a construção deste capítulo. Para Freud, o fetiche seria aquilo que tem valor sexual, mas não é, de fato, um objeto sexual; funciona como a memória de um vazio, a simbologia erótica presente na ausência do objeto sexual. Para Marx, o fetiche está subentendido pelo fetichismo de mercadoria apontado como o valor social atribuído a coisas que, desde que recebem tal valor, passam a organizar o laço social humano; em outras palavras, coisas e pessoas invertem papéis a partir de uma espécie de “brilho da imagem/mercadoria produzida nas condições do trabalho alienado sob o capitalismo industrial” (Kehl, 2008, p. 29).

No capitalismo de sedução atual, fase já distante do capitalismo industrial, o cenário vai além. Centrado no consumo desse valor agregado de objetos – fetichismo de mercadoria – que resultam no verdadeiro gozo humano – possibilitado por um fetiche sexual (Lipovetsky, 2019) –, as observações feitas pelo materialismo histórico e pela psicanálise se fundem. Aos pensamentos da psicanalista Maria Rita Kehl, escritora do artigo *Publicidade, perversões, fobias* (2008), elas se fundem numa ordem crítica sobre os valores hipermodernos:

A mercadoria que brilha como pura positividade, como máxima expressão de riqueza, é um fetiche em função de sua capacidade de ocultar a miséria, a exploração e a morte investidas em seu corpo. Nas sociedades de consumo, o fetichismo é a normalidade. De uma forma ou de outra, em nossa religião cotidiana, participantes do sistema mágico que explora o trabalho, como se isto fosse um bem, somos todos adoradores dos bezerros de ouro. (Kehl, 2008, p. 29)

Para este trabalho, no entanto, a fusão desses conceitos caminha em ordem de uma significação mais profunda da linguagem de caráter espetaculoso, isto é, da linguagem publicitária.

O fetichismo visual se liga à difusão pervasiva da comunicação material/imaterial, pela qual se animam os códigos, os sinais, os perfis das novas mercadorias qualitativas: não são fetiches sacralizados, nem de remoção, nem alienados. São fetiches semióticos que ligam por um duplo vínculo o observador ao observado. Os fetiches visuais se apresentam como novas subjetividades – *videocarne* – como sua biografia e até mesmo como sua biologia transorgânica. (Canevacci, 2023, p. 215)

Os fetiches sacralizados, de remoção ou, até mesmo, alienados, citados acima por Massimo Canevacci em *Fetichismos Visuais: Corpos Erópticos e Metrópole Comunicacional* (2023) estão relacionados aos conceitos primários de fetiche uma vez postulados por Freud e Marx. Embora trabalhos com finalidades distintas, ambos davam ao caráter do fetiche algo do qual os indivíduos deveriam libertar-se eventualmente. No contexto metropolitano de ordem do capitalismo de sedução, tanto Canevacci (2023) quanto Kehl (2008) e, agora, este trabalho encontram no comportamento do erótico uma composição extensora da linguagem persuasiva – a nós, trajada de linguagem publicitária – que representa fielmente o fetiche de corpos-coisa cuja fuga inexiste; já estamos emaranhados demais nessa sociedade de consumo.

Sob a perspectiva de que o erótico se torna parte da construção da demanda pelo supérfluo – ou do consumo de um produto/serviço que, geralmente, não é novidade a ninguém e não revoluciona o mercado de maneira alguma –, ele age também enquanto incitador dos benefícios imateriais e irreais, que se aproximam cada vez mais dessa nova noção de fetiche. Se, neste momento, os campos semânticos da linguagem de consumo e da linguagem sexual se integram – num caminho diferente das discussões de representação e cultura que aqui já foram traçadas –, é a partir de uma realidade hipermoderna que exagera: ela maximiza os efeitos de ambas as linguagens com o propósito de as sobrepor aos gostos do mercado. O que acompanhamos do erótico daqui para frente é a representação dúbia do desejo pelo sexo em si e do desejo criado pelo prazer do consumo.

É importante destacar que essa significação erótica às narrativas de consumo vem, em primeiro lugar, de um marketing emocional, configurado a partir de uma sociedade pós-guerra que está em busca de “suportes para sua realização no curto prazo” (Yanaze, 2007, p. 25). Com a publicidade, o marketing emocional pretende sensibilizar o consumidor frente aos atributos inexistentes de uma marca, produto, serviço, experiência mercadológica; “esse não é somente um modo de produção da vida material: ele aparece como uma utopia

realizada, um “jardim de delícias” onde tudo é oferecido em profusão, onde tudo convida a ceder à tentação” (Lipovetsky, 2019, p. 170).

Os conceitos trazidos por Lipovetsky são abraçados numa perspectiva brasileira, em outras palavras, por Eneus Trindade (2005, p. 90) quando este escreve que “o discurso competente, na publicidade, para garantir a adesão dos consumidores, registra a capacidade do ser humano de transformar suas necessidades em algo que lhe proporcione prazer e satisfação”. Como já vimos, o discurso competente lido aqui se aproxima do princípio da individualização hipermoderna¹³. Talvez, a única diferença esteja no tempo cronológico que esses fenômenos de consumo se instalaram no mundo versus no Brasil – para o mundo, o desenvolvimento pós-guerra e, para o Brasil, o desenvolvimento pós-ditadura militar. Enfim, se explorado nos anos 1950 ou nos anos 1990 não importa, o marketing emocional possibilita que as dimensões afetivas que movem o ser humano sejam transferidas para as narrativas envolventes da publicidade, mescladas ao erótico tanto em realidade de representação quanto em construção de estratégia fetichista persuasiva.

5.1. A simbiose erótico-publicitária contemporânea no Brasil

O erotismo em sua mais pura forma – e como foi, até o momento, discutido neste trabalho – se materializa para Lipovetsky (2019, p. 193) na “ostensiva e crescente erotização das imagens do corpo feminino” e a publicidade tem sua eficácia aumentada se escolher celebridades atraentes como representativas desse fetiche. Aliás, o uso de celebridades seria um *upgrade* em relação ao que mostramos com a exposição de corpos femininos do Rio Nu, por exemplo, que era reservada às prostitutas desconhecidas da França ou a ilustrações criadas pelo imaginário de cartunistas brasileiros.

Se o contexto nacional possibilitava, finalmente, maior liberdade sexual às mulheres, é posto que elas também usufruam de mais liberdade em dinâmicas como o trabalho, a família, a vida pública (Del Priore, 2011). Ou seja, o Brasil dos anos 1990 em diante está – se contente ou não, já não importa – mais acostumado e ciente do protagonismo social exibido pelo gênero feminino. À televisão, inclusive, pode ser atribuída certa responsabilidade quanto à construção da opinião pública feminina; quando o meio de comunicação se torna o mais popular difusor de informação, entretenimento e cultura do Brasil com a veiculação de telenovelas cujas tramas centrais giram em torno das mulheres, nasce um coletivo senso de que “elas também podem”. Nesse momento de domínio da cultura de massa, também se

¹³ Para explicação integral do conceito, reler nota de rodapé de nº3.

define que os meios de comunicação de massa sejam responsáveis por amarrar “as concepções de bem-estar, prazer, beleza e prosperidade, por exemplo, de uma vez por todas ao consumo” (Pompeu, 2021, p. 32).

Inclusive, as mulheres que aparecem na televisão ganham títulos representativos sociais quando estão nas novelas e títulos impulsionadores de *bem-estar, prazer, beleza* do consumo quando estão nas propagandas de marcas variadas. Se são protagonistas de narrativas ficcionais que expressam a delicadeza máxima e a submissão, tornam-se as eternas namoradinhas do Brasil. Ou, então, se são protagonistas de narrativas ficcionais que expressam mais consciência dos desejos pessoais – não necessariamente apenas os sexuais, porém os sexuais estarão sempre presentes – com requintes de independência, tornam-se imortais símbolos sexuais do imaginário masculino. Em ambos os casos, consequentemente, elas são também garotas propaganda de marcas que reproduzem em seus anúncios publicitários os mesmos signos e significados uma vez codificados na ficção a respeito delas – e do que se deseja que sejam e queiram o restante das mulheres brasileiras.

Aliás, foi o que aconteceu com as atrizes Regina Duarte – a quem se deu o título de namoradinha do Brasil – e Sônia Braga – a quem se deu o título de símbolo sexual – quando participaram de comerciais da marca de sabonetes Lux. Em 1969, Regina era a garota propaganda de uma campanha com a narração “*a aparência maravilhosa que toda mulher deseja e todo homem admira é o segredo do sabonete Lux*”; o anúncio se desdobra com a cena de um homem apaixonado à espera de um encontro respeitoso com a sua namorada ideal, Regina – referência mais próxima que teríamos das estrelas hollywoodianas também consumidoras da marca e a quem as mulheres brasileiras deveriam aspirar ser. Já em 1986, Sônia era a protagonista de uma campanha de Lux que, pelas palavras dela, era “*um carinho para a minha pele*”; um anúncio que remetia à sensualidade de uma mulher independente, dona de seu próprio apartamento, que teria um encontro casual naquela noite. O instrumental de jazz que constrói sonoramente o comercial carrega maior erotismo quando se envolve com a cena da atriz se despindo para o banho com o sabonete Lux – o que, diga-se de passagem, jamais teria acontecido na construção idealizada da campanha de 1969. Abaixo, frames das duas propagandas.

Figuras 14 e 15: Regina Duarte (1969) e Sônia Braga (1986), respectivamente, em campanhas para Lux.



Fonte Figura 14: LUX. Preferido entre 9 entre 10 estrelas, 1969.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dZKacA9x_3k. Acesso em 9 mai. 2024.

Fonte Figura 15: LUX. Sabonete Lux Luxo, 1986.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fUgTtSY5I7I>. Acesso em 9 mai. 2024.

É fato que as propagandas acima dispostas refletem diferentes momentos culturais da História da sexualidade – ambos já remontados no capítulo –, contudo é interessante perceber como a acomodação de figuras representativas que conversem – mesmo que de forma de fictícia – com a sociedade podem se comportar como extensões das histórias que uma vez encenaram. Agora, elas as reencenam para persuadir o público, primeiramente, à compra de um produto e, finalmente, à reincorporação dos valores remetidos inicialmente pelo produto cultural que atuaram – no caso de ambas as atrizes, em telenovelas. Tudo isso de acordo com essa nova integração de *bem-estar, prazer, beleza* que promoviam as propagandas da época.

As propagandas inseridas no contexto contemporâneo tendem, também, a ser afetadas por essas simbologias e, consequentemente, por idealizações que nos são comunicadas a partir das celebridades. Por um lado, pela força de influência dos produtos culturais representativos, e, por outro, “a aparência sedutora das modelos e das estrelas melhora a imagem da marca e faz vender: é por isso que ela é tão amplamente explorada nas operações de comunicação do capitalismo artista¹⁴” (Lipovetsky, 2019). No Brasil, a junção de ambos cria o cenário perfeito à hipérbole dos valores sociais – sexuais, logo, inclusos – cultuados

¹⁴ A noção de capitalismo artista é amplamente discutida no livro *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (Lipovetsky; Serroy, 2015). Aqui, refere-se à construção de um capitalismo que remonta a beleza – muitas vezes, erótica – como princípio fundamental da engrenagem mercadológica.

pela tal hipermodernidade e por uma exploração da linguagem publicitária em que “os fetichismos visuais¹⁵ ligam alienações e identificação” (Canevacci, 2023, p. 214).

Ainda sobre a aparição de celebridades-chave nas propagandas brasileiras, a categoria de bebidas alcoólicas foi grande anunciente desse tipo de estratégia. A ela devemos dar atenção uma vez que os comerciais de cerveja sejam, talvez, o exemplo contemporâneo melhor representativo do acompanhamento da cultura dos costumes sexuais da sociedade brasileira. Historicamente reconhecido como um produto de consumo para o público masculino, a abordagem padrão pensada para a categoria foi o erotismo – o que não fugia da cartilha de estratégias publicitárias indicadas para atrair os homens (Carrascoza, 2008). E, a esse erotismo, as marcas usaram – e abusaram – dos tidos símbolos sexuais do momento que pudessem popularizar e reforçar o imaginário fetichista do corpo femininino, fantasia do capitalismo artista. Ainda que não houvesse lógica racional para isso, o envolvimento da aura erótica imbuída às celebridades seria essencial “para captar a atenção e “provocar” os sentidos” (Lipovetsky, 2019, p. 193).

O lugar uma vez ocupado por Sônia Braga era, na primeira década dos anos 2000, de Juliana Paes. A atriz se tornou símbolo sexual a partir da representação de personagens com apelo sensual nas telenovelas e, consequentemente, garota propaganda de propagandas de cerveja – no caso, da Antarctica. A simbiose entre ficção novelística e ficção comercial pode ser exemplificada, principalmente, pela primeira campanha da série “Só se for a Boa” (2006) estrelada por Juliana, que fazia referência direta à sua personagem em *América* (2005). Na telenovela do horário nobre, a atriz interpreta Creusa, uma coadjuvante que passeia pelos limites da moral e da promiscuidade – e inclusive, é uma ótima alusão à historicidade sexual brasileira. A trama da personagem se resumia à dupla identidade de uma figura polida e religiosa na vida pública e ‘ninfeta’ na vida privada, uma jovem que busca incessantemente pelo próprio prazer. Para os fins da segunda identidade, Creusa protagonizava cenas de grande apelo erótico – e que se repetiram durante toda a telenovela – nas quais se despia para seduzir os homens com quem desejava estar.

Aliás, a repetição dessa cena foi o que deu o caráter icônico – termo emprestado dos estudos de semiologia e semiótica – de extrema sensualidade a Juliana que seria, no ano seguinte, reproduzido por “Só se for a Boa”. Na campanha, Juliana está num quiosque de uma praia e pede uma cerveja ao garçom. No entanto, quando esta lhe é oferecida no balcão, a saia que veste se enrola no banco onde está sentada. Quanto mais ela se aproxima do

¹⁵ O fetiche visual está inserido nessa construção plural de estímulos que despertam os desejos da nova ordem do capitalismo, que é mais integrado e dependente de uma metrópole comunicacional (Canevacci, 2023).

balcão para alcançar a cerveja, maior a probabilidade da saia rasgar e ela, então, estar seminua como nas cenas da novela – o que seria o desejo dos homens tanto presentes na propaganda quanto telespectadores dela. O imaginário erótico construído a respeito de Juliana é, neste caso, mimético a uma situação particular de um produto cultural – as cenas de sua personagem na novela *América* (2005) – bem como era o imaginário que se tinha de Sônia Braga no fim dos anos 1980. Um pequeno parênteses sobre a carreira dessas atrizes: a simbologia sexual as acompanhou em boa parte de suas carreiras. Tanto Sônia Braga quanto Juliana Paes foram as protagonistas escaladas para a novela *Gabriela* (1975; 2012) – reconhecida pela iconicidade erótica de cenas famosas da nossa TV. A produção audiovisual remonta o romance literário de 1958 de Jorge Amado, um dos maiores expoentes literários da escrita de *mulheres à brasileira*: miscigenadas e extremamente sensuais¹⁶.

Figura 16: frames da campanha “Só se for a Boa” (2006), estrelada por Juliana Paes.



Fonte: ANTARCTICA. Só se for a Boa, 2006.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FRrf6rU5e4>. Acesso em 9 mai. 2024.

¹⁶ Assim como a miscigenação, a sensualidade das mulheres brasileiras sobre a qual escrevem autores como Jorge Amado e Aluísio Azevedo é melhor explorada na obra *Casa Grande & Senzala* (1933) de Gilberto Freyre.

As propagandas de cerveja dos anos 2000 são analisadas hoje com um viés crítico a respeito do machismo normalizado da época. É fato que elas cumpriram com os caminhos óbvios de representação cultural que geram identificação, ou seja, representavam as práticas de uma sociedade (Hall, 2016). Sobre essa representação cultural, inclusive, é possível enxergar que os indícios de uma maior liberdade sexual às mulheres geraram uma reação social de convite à erotização desses corpos; foi a forma que, culturalmente, nos posicionamos frente à essa nova dinâmica – tudo isso feito de forma orgânica, quase imperceptível ao pensamento consciente –; aliás, “as próprias mudanças culturais acontecem de forma imperceptível: uma comunidade não percebe as mutações a não ser quando se instalam definitivamente” (Carvalho, 1996, p. 98).

O questionamento sobre a representação erotizada de mulheres em propagandas de cerveja dos dias atuais foi, em partes, um movimento instalado a partir de mudanças culturais na realidade brasileira. O “convite à erotização” dos corpos femininos era, de certa forma, um convite ao assédio sexual, prática amplamente normalizada desde a época da colônia – lembram-se dos “favores sexuais” prestados por negras escravizadas aos seus senhores? – e problematizado com mais afinco no início da segunda década do século XXI. Essa problematização cultural culmina com o maior uso das redes sociais e a incorporação da opinião pública por elas, que “configuram um espaço potencialmente informal e horizontal de discussão” (Almeida; Santini; Terra, 2017). São em espaços de discussões propostos por internautas no Facebook, Twitter – hoje, X – e Instagram, inclusive, que vemos revigorar e se popularizar a luta feminista no Brasil, por exemplo, que chega a ser apelidada de primavera das mulheres em 2015 (Almeida; Santini; Terra, 2017) com a hashtag #PrimeiroAssedio¹⁷.

Se é verdade que a velocidade da informação e a brevidade das análises não podem dar uma compreensão profunda dos acontecimentos, não podemos reduzir o efeito do tratamento midiático a um simples entretenimento e à “desinformação”: as mídias mudam as maneiras de apreender o curso das coisas. (Lipovetsky, 2019, p. 313)

Quase dez anos depois da série publicitária “Só se for a Boa”, as marcas de cerveja já cumpriam com práticas menos machistas para a representação feminina de suas campanhas visto que, na sociedade brasileira, a cultura do assédio vinha sendo cada vez mais questionada e responsabilizada como problemática – e criminosa – para o trato das dinâmicas de trabalho,

¹⁷ A campanha idealizada pelo coletivo Think Olga no Twitter aconteceu em decorrência das manifestações assediadoras – também no Twitter – que erotizavam a participação da jovem Valentina, 12 anos na época, no reality show Masterchef da Rede Bandeirantes de Televisão. Mais sobre a movimentação nas redes pode ser lido em no artigo *Feminismo 2.0: A mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#PrimeiroAssedio)* (Almeida; Santini, Terra, 2017).

família, etc. Nesse período também, adentramos por completo a era cultural digital chamada de cibercultura que:

“está umbilicalmente ligada à mundialização em curso e às mudanças culturais, sociais e políticas induzidas por essa globalização. Ela se apoia sobre esquemas mentais, modos de apropriação social, práticas estatísticas muito diferentes das que conhecíamos até agora.” (Santaella, 2007a, p. 126).

No entanto, as mudanças culturais não são realizadas da noite para o dia, muito menos o tato publicitário para reproduzi-las. Isto é, numa dinâmica de efervescência e transformação – intensificada também pelo uso frequente da internet como mídia reverberadora da comunicação – os meios de produção da cultura de massa que são parcela importante para o engendramento social não estão – bem como a própria sociedade não está – 100% de acordo com as adequações e inadequações culturais existentes. Na cibercultura elucida por Lucia Santaella (2007), o contexto disposto está sempre aberto às mudanças propostas pela reflexão e discussão dos usuários conectados. E é, neste momento, que percebemos os deslizes que podem ser cometidos pela produção publicitária que não se atenta aos pormenores de uma nova estrutura social.

Figura 17: intervenção feminista na campanha “Esqueci o “não” em casa” (2015), de Skol



Fonte: UOL. Acusada de apologia ao estupro, cervejaria altera campanha. Brasil: UOL, 2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/carnaval/acusada-de-apologia-ao-estupro-cervejaria-altera-campanha,c89475ea5f48b410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso 11 mai. 2024.

Acima, vemos uma intervenção feminista na campanha de Skol “Esqueci o “não” em casa” para o carnaval de 2015. Os anúncios OOH (*out of home*) que circulavam pela cidade de São Paulo receberam retaliação tanto nas redes sociais quanto nas ruas – por meio das intervenções ilustradas – pela incitação ao assédio sexual de mulheres durante a festividade. É importante destacar que já decorriam anos de uma campanha de conscientização contra práticas machistas que pudesse, de alguma forma, vulnerabilizar ou violentar as mulheres brasileiras durante o carnaval. Além disso, diferente do que acontecia no século XX, não são apenas as instituições detentoras de poder tais quais Estado e Igreja que, ofendidas com determinada ação publicitária, vetam sua comunicação. O entrelaçamento das redes sociais na vida cotidiana agiliza a posição da sociedade civil enquanto órgão reformador de comportamentos sociais e, mais importante, dos comportamentos esperados pela mensagem publicitária (Pompeu, 2021). A postura e ação ativas do indivíduo que vive a cibercultura permite que a marca, quando erra, seja imediatamente cobrada. No caso, a Skol foi cobrada, recolheu rapidamente os anúncios das ruas e refez a campanha; dessa vez, em respeito às mulheres.

Figura 18: campanha de carnaval da Skol (2015) em resposta à retaliação nas redes sociais.



Fonte: UOL. Acusada de apologia ao estupro, cervejaria altera campanha. Brasil: UOL, 2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/carnaval/acusada-de-apologia-ao-estupro-cervejaria-altera-campanha,c89475ea5f48b410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso 11 mai. 2024.

Não é ideal que uma campanha publicitária seja mal recebida por seus potenciais consumidores; em termos mercadológicos, isso faz mal à própria lógica de consumo pretendida por aquela marca. E, das muitas falhas que uma propaganda possa compreender, a não cobertura do fator cultural de representação talvez seja a inadequação de maior influência social que se possa ter – principalmente quando estratégias apoiadas no erotismo são utilizadas para tal. Isso porque o erotismo brasileiro foi, como já vimos, muito dependente de práticas desiguais que tangiam aspectos como classe, raça e gênero, além de carente de uma educação a respeito da sexualidade. Promover a representação de ações que, com grande dificuldade, foram desacostumadas numa sociedade que ainda sofre com a falta de educação sobre sexualidade é, de certa forma, invalidar o próprio conhecimento – e reconhecimento – sexual do indivíduo brasileiro. Em partes, também renega a responsabilidade que a Comunicação Social adquiriu nessa educação. Nesse sentido, quando banalizado – ou, até mesmo, ofendido –, o indivíduo cortaria as relações comerciais e afetivas com a marca que pretende atraí-lo ao consumo? Não sabemos e essa reflexão também nos levaria a um outro projeto de pesquisa. O que sabemos é que, para o capitalismo de sedução de Lipovetsky (2019), a publicidade não pode deixar de ser nem crível nem representativa.

Ainda sobre desarranjo representativo do erotismo na publicidade contemporânea, um exemplo mais atual é o de mais um anúncio da rede de fast food Burger King de 2024. Intitulada “Exagero”, a campanha dispõe de figuras conhecidas pelo público-alvo que, em diferentes práticas de suas existências, “exageraram” e convidam o consumidor a fazer o mesmo: exagerar e comprar a promoção do sanduíche Whopper que a marca estava promovendo pós-carnaval. A problemática frente ao erotismo veio com a aparição de Kid Bengala, ator pornô brasileiro famoso nas décadas de 1990 e 2000, como garoto propaganda que – com a abordagem sempre humorística das comunicações da marca – fazia trocadilhos sobre sexo e o lanche do Burger King. Veiculado no Instagram e no TikTok, também podemos dizer que o comercial está compreendido naquela que é chamada de produção ciberpublicitária – ou seja, pensada para o contexto digital –, que se dá num cenário competitivo entre os estímulos ali dispostos; prender a atenção do consumidor é mais difícil e, por vezes, se escolhe a representação daquilo que é esdrúxulo para isso tal qual um ator pornô fazendo trocadilhos entre produto X e sexo. No entanto, a prática nos mostra que “o que está completamente à vista e integralmente exposto não seduz. O erótico pressupõe um “campo cego”, algo que escapa à visibilidade, à revelação de informações.” (Han, 2022, p. 61). Para Burger King, faltou o apreço à fantasia que constrói o imaginário erótico brasileiro e isso logo foi apontado pelo público.

Inclusive, a recepção extremamente negativa da campanha resultou na retirada do comercial do ar; porém, não antes de causar discussões e polêmicas variadas na internet. Uma matéria feita pelo Meio e Mensagem aborda as opiniões de publicitários que instigam, em resumo, uma interpretação crítica de cunho político e social a respeito do uso da indústria pornográfica. Esta seria reconhecida como um “setor de entretenimento adulto danoso aos atores e que gera uma cadeia de abusos e assédios”¹⁸ e a aparição de um ator pornô negro também carregaria significações em prol da hipersexualização do povo preto brasileiro. Enfim, o uso do erotismo nesse caso estaria de acordo com as mesmas problemáticas culturais entendidas no anúncio de Skol para o carnaval de 2015.

Para este trabalho, porém, iremos além. É fato que a movimentação social nas redes é sinal de transformação cultural e, portanto, vivemos um momento de necessidade de mais atenção da produção publicitária quanto aos níveis de representação do erótico. Contudo, uma campanha tão explícita com o uso de seus signos – mesmo que não seja sobre sexo explícito, o uso da estrela pornô carrega essa simbologia – também mostra que o ruído pode estar na aceleração de uma vista erótica ainda não abraçada pela totalidade da cultura. Em outras palavras, se na campanha de Skol o tom conservador erra na representação de uma cultura mais livre, na campanha de Burger King acontece o contrário: é a cultura que dispõe de pudores ao que é incitado pela propaganda. Aliás, este é mais um dos pontos de atenção levantados por Lipovetsky (2019) na construção da hipermodernidade: aflorados os valores extremos de busca pelo prazer, perde-se a mão para a sedução ao consumo. E, para complementar com Byung-Chul Han (2022), a comunicação digital, por vezes, caminha ao exagero de informações compartilhadas, que minimizam o desejo subjetivo de um indivíduo.

De volta às significações culturais disso tudo, se tão personalizada e explicitada, a publicidade contemporânea pode se tornar violenta quando atravessa os limites do que seria socialmente aceitável e, como foi o caso, bate de frente com as vergonhas ainda mantidas pela sociedade brasileira.

¹⁸ SACCHITIELLO, B. Críticas e recuo: o que deu errado no vídeo de Burger King com Kid Bengala?. São Paulo: Meio e Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-kid-bengala-o-que-deu-errado>. Acesso em 11 mai. 2024.

Figura 19: frames da campanha “Exagero” (2024), estrelada por Kid Bengala.



Fonte: JOTACOM. BURGER KING, Exagero, 2024.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6_-3M0s20nM. Acesso em 11 mai. 2024.

Embora a campanha de Burger King tenha causado repercussão negativa com a alusão sexual desconfortável que causou aos seus receptores, isso não significa que usar dessa estratégia seja uma previsão de fracasso. Atualmente, muitas marcas e influenciadores – que, de certa forma, vendem a si próprios nas redes sociais – enxergam no duplo sentido de trocadilhos sexuais uma possibilidade de adentrar o grande mundo do marketing emocional que precisa de uma história sedutora o suficiente para gerar “valor agregado emocional à marca” (Lipovetsky, 2019, p. 196). Se as grandes marcas já se apropriaram tão fortemente do que Lipovetsky (2019) chama de “corda sensível”, isto é, da representação publicitária que se dirige ao coração do consumidor – família reunida, casal feliz, amizade –, as pequenas marcas “comem pelas beiradas” com a representação de algo não tão sublime como o amor romântico, mas igualmente visceral e capaz de chamar atenção: o sexo.

Talvez, o erro de Burger King tenha sido – além da personificação esdrúxula – entrar no território nichado das pequenas marcas, aquelas que aludem ao sexo de uma maneira mais sofisticada e, principalmente, misteriosa (Han, 2022) de modo que a interpretação erótica fica responsável pelo receptor – escolhido algorítmicamente nas redes sociais. Ainda que posicionada como marca jovem e divertida¹⁹, Burger King nasceu antes da cibercultura; o que

¹⁹ Esta foi a escolha de palavras adotadas por Burger King no pronunciamento oficial sobre a retirada da campanha “Exagero” com Kid Bengala que encontramos na matéria do Meio e Mensagem da nota de rodapé de nº18.

nos faz inferir que suas comunicações estiveram muito mais atreladas às representações tradicionais de sexo em signos já reconhecidos e amplamente difundidos pela televisão, por exemplo. Existiu, nesse caso, um desarranjo na ousadia, uma não adaptação da recepção pensada para a internet, que funciona completamente diferente dos meios de comunicação tradicionais. Essa teoria argumentativa proposta neste momento é a reflexão a partir do que Lipovetsky (2019) escreve sobre a posição ocupada pela internet – e tudo que nela habita – nesse contexto de capitalismo artista, de marketing emocional e de, enfim, hipermordernidade.

O autor sugere que, além da comunicação publicitária contemporânea, as redes sociais também existem e resistem a partir da necessidade de afeto de seus usuários. Mais especificamente, são os próprios perfis pessoais de cada indivíduo que abrem os caminhos para que as marcas ali se estabeleçam não apenas enquanto “máquinas de captação e de exploração de dados pessoais” (Lipovetsky, 2019, p. 199) que vendem. Elas são mantenedoras da ordem das personalidades narcísicas surgidas a partir do princípio da individualização hipermorderno. Com esse contexto, os campos sensoriais e afetivos tendem a ser os mais explorados pelas empresas da economia afetiva – os empreendimentos surgidos a partir da introdução desse capitalismo artista –; tudo aquilo que adula o ego do consumidor e lhe dá o prazer de um like constrói o jogo de sedução entre marca e público-alvo.

Se essas são as manifestações da cultura de rede, é fácil entender que as marcas surgidas na internet sejam as mais bem-sucedidas na hora de entender anseios e desejos e transformá-los em hedonismo de consumo; para elas, este foi, desde o início, o marketing funcional feito para chamar a atenção dos internautas. Dito isso, peguemos como exemplo a Sallve, marca brasileira de *skincare*, que tem toda a sua comunicação publicitária orientada para seus próprios seguidores nas redes. Não é raro encontrar publicações feitas pelo perfil de Sallve no Instagram em que a funcionalidade dos produtos lançados seja apresentada com toques de erotismo; a aplicação de cremes hidratantes e óleos antioxidantes buscam provocar o sentido do tato de quem assiste aos vídeos e não consegue distinguir de fato a textura deles. O caminho para elucidar maciez? Uma narrativa sedutora o suficiente para prender a atenção do consumidor, mas também rápida o suficiente para não gerar questionamentos. Normalmente, os vídeos de aplicação não ultrapassam os quinze segundos e não precisam explorar com o afínco de Burger King, por exemplo, a essência erótica. Até porque, se precisassem dar informação demais, os vídeos se tornariam pornográficos²⁰ no sentido de que não conseguiram alimentar a fantasia/imaginação necessária para uma leitura erótica de

²⁰ Para Han (2022), tudo aquilo que foge à leitura interpretativa que estimula a imaginação e seduz, ou seja, o que é posto de forma explícita, caberia ao campo semântico do que é pornográfico.

conteúdo (Han, 2022). Por isso, a essência de sedução está posta nas entrelinhas pela música, pelos gestos escolhidos para aplicar o produto, pela legenda sutil que finaliza o post com “gostoso, né?” acompanhada de um emoji de fogo²¹ – utilizado nas redes para dizer que “o clima está quente”.

Assim como a Sallve, produtores independentes de conteúdo digital – os *influencers* – também buscam no poder do *storytelling* erótico atrair mais visualizações aos seus conteúdos. Plataformas online como o OnlyFans, inclusive, são reconhecidas principalmente pela oferta de conteúdo adulto numa relação que se aproxima daquela estabelecida entre ídolo e fã, porém não é sobre a produção dessa finalidade – bem como não foi sobre a prostituição ou sobre a indústria pornográfica ao longo de todo o trabalho – que vamos refletir neste momento. O *celebrity marketing* proposto pelos ideais de representação da publicidade pós-moderna de Lipovetsky (2019) – e expostos aqui quando refletimos a simbologia sexual de atrizes que foram garota propaganda de determinadas marcas – também desabrocha nas produções publicitárias de si na Internet. Com o intuito de vender o consumo do próprio conteúdo – que varia de moda à gastronomia, saúde à consultoria financeira –, os influenciadores digitais também entram no rito erótico das comunicações e personalizam seus vídeos ao público numa contextualização verdadeiramente íntima; como se o agente estivesse produzindo um conteúdo feito único e especialmente a você. Enquanto na televisão assim se comportam os *reality shows*, na Internet assim se comportam os *stories* de influenciadores que contribuem para a noção de uma teleintimidade, abrindo margem à oferta de consumo hedonista do capitalismo de sedução (Lipovetsky, 2019).

Ainda que os *influencers* atendam à lógica de mercado, “parece existir neles um irresistível sentido de honestidade, transparência, espontaneidade e proximidade, de que se sente tanta falta na publicidade dita mais tradicional” (Pompeu, 2021, p. 43). Da mesma forma que as mulheres seminuas nas propagandas de cerveja brasileiras em nada tinham vínculo com o racional da venda de bebidas alcoólicas, vídeos que ambientam um jogo de sedução entre influenciador e seguidor para fazer a “publi” de um produto em nada têm vínculo com o racional da venda desse mesmo produto. É mais o aperfeiçoamento para a *web* de uma estratégia publicitária conhecida e reconhecida de anos – idealizar uma figura de maneira sexual e, a partir dela, vender qualquer outra coisa – que enxerga na espontaneidade a possibilidade de servir à imaginação erótica.

²¹ A campanha exemplificada está no perfil da marca no Instagram, disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CfRhWKsj0wf/?igsh=MTR5cWozNzVra21mdg%3D%3D>. Acesso 11 mai. 2024.

Enfim, são as nuances de uma produção nichada e que reconhece a cultura dos costumes da internet – sexuais inclusos – que fazem a diferença nas campanhas contemporâneas digitais. É importante destacar, contudo, que a produção publicitária tradicional também é capaz disso uma vez que “há exemplos em que o interesse sexual, disfarçado em jogo da sedução, é bem resolvido” (Carrascoza, 2008, p. 137). Em outras palavras, a publicidade sempre terá a capacidade de representar com verossimilhança o erótico tanto em forma quanto conteúdo. Isso, é claro, se ele não se explicitar de maneira que transpareça alguma outra problemática não resolvida – a questão dos abusos da indústria pornográfica no Brasil ou a apologia ao assédio sexual durante o carnaval, por exemplo – e se ele for fiel ao que, culturalmente, se espera de uma cena real brasileira que coexiste com suas liberdades e pudores. Ainda, numa camada mais profunda de reflexão sobre a prática de fazer propaganda, se compreender que “as sensibilidades cognitivas mudam ao longo do tempo e diferem no espaço” (Canevacci, 2023, p. 257) e, portanto, o que se carrega como fetiche visual independente da época não deve ser interpretado como regra perpétua.

Cronologicamente pensado para acompanhar a vida erótica brasileira e a apropriação dela pela publicidade, este trabalho ainda busca por uma discussão: a que especula sobre os caminhos futuros desse encontro de linguagens. Menos em como serão feitos e mais em como deverão se harmonizar às próprias responsabilidades numa sociedade cada vez mais excitada pelo consumo, onde nós – os agentes encarregados pela viabilidade de uma comunicação que vende, educa e representa o sexo ou faz tudo isso através dele – queremos chegar?

5.2. E onde os publicitários querem chegar?

Para um trabalho que buscou contar a historicidade erótica brasileira e sua composição sínica representativa na Comunicação Social – em especial, na publicidade – a partir de autores que dedicaram suas vidas a desdobrar os fenômenos sexuais e os fenômenos de consumo traçados nas relações humanas, prever os caminhos de como essas dinâmicas se desdobrarão no futuro seria, no mínimo, pretensioso para um trabalho de conclusão de curso. Por esse motivo, a reflexão proposta neste subtópico deve ser considerada como apêndice a tudo que foi apresentado, um texto extra-oficial dentro desse projeto. Fugiremos do recorte sócio-histórico brasileiro – é óbvio, ele não existe se falamos do futuro – e deixaremos que três pensamentos elucidativos de três autores diferentes nos orientem. Às suas maneiras, as citações apresentadas dão um senso de responsabilidade e

esperança aos que se dedicam ao fazer publicitário e, ao ver deste trabalho, podem se deparar com o erotismo nesse caminho.

A primeira delas é o excerto do parágrafo final de Gilles Lipovetsky em *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal* (2019, p. 342) que diz: “Nossa responsabilidade é promover, em vez de uma sedução passiva, uma *sedução aumentada*, uma sedução que impulsiona as paixões ricas e boas, aquelas que permitem o desenvolvimento de si, o enriquecimento das experiências e das faculdades humanas”. O autor se refere à construção do capítulo final de sua obra que, também com a intenção de prever o amanhã, infere que as preocupações globais da hipermodernidade, embora válidas, não impedirão que o capitalismo de sedução e suas problemáticas cessem em avançar. Nem distópico e, muito menos, utópico, o filósofo francês demonstra que há sempre a possibilidade de progresso e transformação social no sentido de que nós, enquanto indivíduos componentes de um sistema complexo como o capitalismo, somos também controladores das ações que nos atravessam. Sendo assim, as ofertas daquilo que é espetacular e desequilibra os sentimentos e desejos carnais de uma nação existem à medida que permitimos fazer parte dessa construção.

No entanto, quando tomamos a frente das ações, em outras palavras, quando somos agentes educadores nessa dinâmica simbiótica entre erotismo e publicidade – o mesmo vale para a produção de todo outro instrumento que tange as significações de cultura –, aprofundamos as possibilidades de experimentação de prazeres do outro. O consumo passivo e fetichista dos estímulos escrachados e a ofensividade contra as representações culturais abrem, enfim, espaço para “o interesse por uma atividade criativa” (Lipovetsky, 2019, p. 339). Atividade essa que suscita o erótico de uma maneira mais saudável, mais instigadora do eu e mais provocadora da própria imaginação – lugar onde vimos que o erotismo atinge a pureza dos sentidos.²²

A segunda citação está compreendida no texto *As linguagens como antídotos ao midiacentrismo* de Lucia Santaella (2007b) para a revista MATRIZES, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP. Ela diz o seguinte:

Embora sejam responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, meios continuam sendo meios. Deixar de ver isso e, ainda por cima, considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si, como tem sido frequentemente considerado, é incorrer em uma simplificação epistemológica, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que as mídias veiculam. (p. 78)

²² Byung-Chul Han (2022) é a referência responsável por esse pensamento.

A escolha do texto acima destaca a noção de que os meios, ainda que complexificados por todas as dinâmicas que compreendem a política, a economia, o mercado, a cultura, o sexo... Ainda assim são antecedidos pelo caráter social que uma vez foram dispostos em sinal, linguagem e pensamento. Embora vez ou outra tenha recebido influência dos estudos de semiologia e semiótica, é fato que este trabalho não buscou explorar a natureza sínica das coisas e não é nas páginas finais que dará conta disso. Contudo, nos apropriamos da reflexão de Lucia Santaella para reiterar o entendimento de que o aspecto social, este sim permeado por todo o projeto, é o incitador de todas as representações comunicacionais dispostas aqui. Se as promiscuidades e as moralidades existiram nas representações de boa parte das mediações possibilitadas pelas mídias diversas – periódicos, cinema, televisão, redes sociais –, é porque, enquanto signos existentes na sociedade brasileira, elas estiveram primeiramente presentes.

Quando se incita a educação na primeira parte dessa reflexão, é necessário que ela se estenda também às dinâmicas que vão além dos interesses de consumo dos agentes que controlam os meios de comunicação. As marcas da colonização, da Igreja, do patriarcalismo, das violências contra as raças marginalizadas – no caso, preta e indígena –, da Ciência positivista, do Estado enquanto mantenedor da moral e dos bons costumes também são signos da composição histórica brasileira. E, se assim se comportam, nos cabe a sensibilidade de abraçar a História, enxergando os possíveis desdobramentos desses recortes quando alcançamos a mediação segunda. Esta, sim, imbuída aos publicitários.

No final das contas, o lugar onde queremos – ou, pelo menos, deveríamos – chegar é o da publicidade possível. Esta que é melhor explorada no capítulo final em *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* de Bruno Pompeu (2021) e que também serviu de base teórica ao longo desta escrita. A terceira, e última, citação escolhida é a que diz que “a publicidade possível opera no sensível, procura implicar o indivíduo a que se dirige em movimentos efetivamente transformadores, abre espaço para que seu pensamento cresça, se desenvolva e alcance novos entendimentos” (Pompeu, 2021, p. 78). Ela compreende os deveres da engrenagem das relações de consumo, ela assume a responsabilidade representativa dos signos culturais e, mais importante, ela é crítica consigo mesma e com o mundo que a possibilita existir quando oferece autonomia de pensamento ao receptor de sua mensagem. E, no contexto da simbiose erótico-publicitária que nos foi plano de fundo, ela desperta os desejos viscerais, ela oferece o prazer pelo consumo, ela educa o imaginário

erótico e, por fim, ela permite. Permite que o outro – aquele a quem ela se direciona – possa livremente explorar a si mesmo e gozar também.

Se da nossa herança cultural sexual que é violenta, irônica, hipócrita, moralista, misturada, não há como fugir, que deixemos às próximas gerações um patrimônio equilibrado, instigante, livre e excitante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi com o intuito de promover uma discussão que destacasse o ser erótico e o fazer publicitário, ambos sob uma ótica de territorialidade que se diferenciasse do modo de operação internacional, que nasceu este trabalho. A partir de uma narrativa que se estabelece quase como linha do tempo da cultura sexual do Brasil, refletimos sobre como “o próprio espaço da metrópole é um terreno de pesquisa que muda a metodologia tradicional por completo e o impulso para transformar os processos culturais e comunicacionais, quanto o prazer de dissolver os novos fetiches visuais” (Canevacci, 2023, p. 250).

Entendemos por Giddens (1992) que a construção do erotismo está fundada na relação entre os desejos carnais, a reflexão sobre si mesmo e a predisposição de normas sociais que, quando equilibrada, proporciona a existência plena daquilo que não só capta o imaginário humano como também encontra na linguagem os caminhos para a sua representação. É nessa mediação promovida pela linguagem, mais precisamente direcionada à tecnicidade de manifestações comunicacionais, que conseguimos alcançar as complexidades do entrelaçamento entre a existência sexual de uma nação – subdesenvolvida, diga-se de passagem – e a aplicação dessa realidade na Comunicação Social. Aliás, esta última gerida em duas instâncias: a de reproduutora cultural e a de estratégia intrínseca à manutenção de uma sociedade de consumo.

Com o aprofundamento histórico – e, até mesmo, antropológico – do funcionamento de um Brasil dúvida, que finca raízes a partir do caráter exploratório da própria colonização, demonstramos que a nossa herança erótica é capaz de nos engrandecer e nos diminuir em mesma proporção. São as especificidades da miscigenação – esta que dá base à formação da nossa nação – e os desdobramentos a partir da escravidão, dos julgamentos cristãos em relação ao aprisionamento do prazer feminino e à libertação do prazer masculino, da construção da moral e dos bons costumes, da crença numa Ciência positivista, etc. que guiam a expressão do erotismo brasileiro. Expressão essa que, como já dissemos no parágrafo anterior, não será ignorada pela publicidade.

Da mesma forma que acompanhamos o comportamento erótico brasileiro, também apresentamos os desdobramentos comunicacionais que operaram na função representativa da nossa cultura. Pela força de influência que os grandes meios de comunicação de massa tiveram no século XX, inclusive, conseguimos compreender a responsabilidade comunicacional na permanência de hábitos culturais; por conta da idealização de estereótipos

e da iconicidade atribuída a determinadas manifestações, principalmente. Quando o dado trabalho mescla realidade e representação, está posta a primeira relação que a cultura sexual e a publicidade podem vir a ter: o da construção de um imaginário erótico brasileiro que não é livre em desejos, mas sim condicionado pelo seu entorno sócio-histórico. Dos exemplos trazidos para essa compreensão, os vínculos de idealização direcionado às mulheres, talvez, seja o mais significativo. Isso porque a representação feminina caminha para dois fins. O primeiro como objeto de desejo; muito do conteúdo direcionado à sociedade foi, no século XX, criado para satisfazer a fantasia sexual masculina. O segundo como modelo a ser seguido por outras mulheres; era entendido que o público feminino, a quem não se direcionava nenhuma dessas comunicações, fosse impactado no sentido de que elas quisessem ser aquilo que viam nas TVs, jornais e revistas: as namoradinhas do Brasil e os símbolos sexuais, as atrizes “it” hollywoodianas e as vedetes reproduzidas pelo Rio Nu, e assim por diante.

À medida que avançamos na História, no entanto, nasce a necessidade de se discutir um outro cenário, dessa vez contemporâneo, em que a simbiose erótico-publicitária também se afirma: a do capitalismo de sedução promovido pela sociedade de consumo. Numa realidade em que a compra de um produto/serviço gera experiência e afeto – isto é, as carências humanas frente ao consumo não estão mais pautadas na funcionalidade mas sim na busca dos valores agregados de uma marca –, os campos semânticos do erotismo e da publicidade se encontram nas percepções de sedução, desejo e prazer. A reflexão, inclusive, parte das fases elementares desses sentimentos quando não estão incorporados – pelo menos, não ainda – ao sexo e à venda. Escolhemos tratar, num primeiro momento, de uma análise que aglutina as compreensões a respeito do conceito de fetiche tratado por dois grandes expoentes. Referimo-nos à Karl Marx com o materialismo histórico – falamos da conceituação do fetichismo de mercadoria – e à Sigmund Freud com a psicanálise – falamos da conceituação de fetiche enquanto simbologia erótica parecida com os preceitos da linguagem em semiologia e semiótica. Criado esse elo, avançamos para a compreensão da ação publicitária enquanto extensora das noções de sexo e venda, uma vez que a sua produção desemboca nas percepções de sedução, desejo e prazer compreendidas como comuns no campo semântico desses temas.

Ainda que as exemplificações de manifestações comunicacionais – agora, estritamente publicitárias – continuem, o ponto mais interessante proposto pelo trabalho já não tem foco na apresentação e representação factuais. A segunda metade desta dissertação desejou estreitar ainda mais o laço entre erotismo e publicidade, mostrando que os valores da hipermodernidade – o individualismo, o imediatismo das ações e o avanço da tecnologia –

caminham para a hiperestimulação das linguagens que mediam as conversas entre o seio social e a grande instituição mantenedora dessa ordem: o mercado.

E sobre essa hiperestimulação, nos cabe anotar alguns aprendizados – principalmente, em relação ao fazer publicitário. Primeiro, a hiperestimulação deve preocupar a sociedade no sentido de não deturpar os prazeres reais. Em outras palavras, é preciso tomar cuidado para que o exagero da erotização dos estímulos não transforme a publicidade, de alguma forma, em pornográfica – pornográfico de acordo com o conceito daquilo que dá informação demais e não alimenta a leitura interpretativa e crítica dos receptores de mensagem (Han, 2022).

Como segundo aprendizado, a cibercultura é palco principal da hipermordernidade e, por isso, efetua-se num cenário que convida à co-participação; os agentes a quem se endereçam as publicidades não são passivos, isto é, o público emite opinião – aprecia e deprecia, de acordo com suas vergonhas e desvergonhas. A construção da nossa linguagem depende de um processo de observação minucioso sobre o consumidor no sentido de que, ainda que opere nas funções óbvias de mercado, ela deve percebê-lo enquanto indivíduo e não massa. A publicidade há de encarar o receptor da mensagem enquanto o sujeito inteligente que é para que consiga, de fato, antecipar tanto seus desejos e como as reações frente aos seus desejos.

O terceiro, aprendizado final, tem mais a ver com o compromisso que a linguagem publicitária deve firmar quando elucidativa do erotismo brasileiro. A construção de uma publicidade futura, uma publicidade possível, não pode ignorar os feitos do passado nem as responsabilidades do presente; a herança sexual brasileira está posta e o senso de construção social a partir da propaganda, também. Sendo assim, a publicidade ou, melhor, os publicitários são capazes e devem atuar na mediação da cultura erótica que sempre lhes coube: a das morais e violências que já existiram, a dos comportamentos culturais que permanecem e a das transformações futuras que excitam os desejos livres.

Foram essas as discussões propostas e os subsequentes achados da reflexão deste trabalho de conclusão de curso que tinha, como questionamento mais elementar, desvendar “como chegamos até aqui?”. É preciso reconhecer que, se tratando de uma pesquisa de caráter exploratório, é impossível contemplar todos os pormenores que desdobram a história sexual do Brasil, ainda que a escolha de um recorte sócio-histórico brasileiro traga enorme orgulho à autoria do projeto. A historicidade brasileira sobre a qual nos debruçamos caminha, também, para reflexões que tangem o gênero numa percepção binária uma vez que a construção de masculino versus feminino tenha sido encarada como a normativa por muitos séculos. No entanto, é fato que não ultrapassamos os limites a respeito de um erotismo que

não é heteronormativo em instância alguma – tal recorte seria, talvez, uma etapa de continuação deste projeto. Junto dele, os limites da abordagem semiótica de Lucia Santaella também não foram ultrapassados – no texto corrido de desenvolvimento, fizemos uma pequena ressalva com o empréstimo de alguns termos, mas estivemos distantes do aprofundamento propriamente dito –; estes por falta de tempo mesmo. Uma análise semiótica poderia enriquecer em muito as manifestações comunicacionais exemplificadas, principalmente nas compreensões específicas das simbologias atribuídas a signos amplamente difundidos na publicidade de abordagem erótica. As conversas entre Santaella e Stuart Hall (2016) a partir dos dizeres deste sobre cultura e representação também fariam parte de uma continuação.

O importante, por fim, é vincular este trabalho a uma exposição crítica de pensamento daquilo que nos envolve culturalmente, o sexo, e transparece nas atividades profissionais daqueles que escolheram o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Eu, Vívian, autora desta dissertação que ousa usar a primeira pessoa pela primeira vez, estive mergulhada em quase seis anos de graduação na Escola de Comunicações e Artes com a certeza de um aprendizado ouvido em salas de aula e almejado com este trabalho. Na Universidade de São Paulo, queremos formar profissionais com senso crítico, que fujam dos entraves que a convivência entre iguais sugestiona e consigam, em prol de uma mediação com potencial ampliador e criativo, transformar a comunicação.

7 REFERÊNCIAS

- ABREU, N. C. P. **Boca do Lixo: cinema e classes populares**. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 2006.
- ALMEIDA; SANTINI; TERRA. **Feminismo 2.0: A mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais**. In: Revista IBICT, v.3, n.1, 2017. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/2341/2390>. Acesso 10 mai. 2024.
- CARVALHO, N. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1996.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos Visuais. Corpos Erópticos e Metrópole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2023.
- CARRASCOZA, J. A. **Criação e linguagem publicitária: redação**. In: BARBOSA, I. S.; PEREZ, C. *Hiperpublicidade: atividades e tendências* (vol. 2). São Paulo: Thomson, 2008.
- DA SILVA, R. **Intercompreensão e interculturalidade: entre discursos competentes e outras falas**. In: *Intercompréhension en réseau: scénarios, médiations, évaluations*, 2018. p. 141 - 150.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Brasil: Contraponto, 1996. p. 24.
- DEL PRIORE, M. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Planeta, 2011.
- DE CARVALHO, M. V. **Mulher negra na arena pornô-erótica do pós-abolição carioca: embates entre o feminino gentrificado do Rio Nu e o feminino vivificante de Gilka Machado**. In: *Canoa do Tempo*, v.11. n.2, out./dez. 2019. Disponível em: [//www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/Canoa_do_Tempo/article/view/6655](http://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/Canoa_do_Tempo/article/view/6655). Acesso 01 mai. 2024.
- DE SOUZA, Eros et al. **A construção dos papéis sexuais Femininos**. In. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v.13 n.3, 2000, p. 485 - 496. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prc/a/kKgJhYrqKTzpYjrGzvfHVqt/?lang=pt>. Acesso em 20 abr. 2014.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade: A vontade de saber (vol. 1)**. 13^a edição. Brasil: Edições Graal Ltda., 1976.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade: O cuidado de si (vol. 3)**. 8^a edição. Brasil: Edições Graal Ltda., 1985.
- FREUD, S. **Três ensaios para uma teoria sexual**. In S. Freud, *Obras completas* (L. L. Ballesteros, trad., vol. 2, p. 1179 - 1237). Madrid: Biblioteca Nueva 1, 1976.
- FREYRE, G. **Casa-grande & Senzala**. 48^a edição. Recife: Fundação Gilberto Freyre, 2003

GIDDENS, Anthony. **A transformação da Intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** 4^a impressão. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (FEU), 1992.

HALL, S. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2016.

HAN, B. **Não-coisas: Reviravoltas do mundo da vida.** Brasil: Editora Vozes, 2022.

KEHL, M. R. **Publicidade, perversões, fobias.** Ide (São Paulo), São Paulo, v. 31, n. 46, p. 27-32, 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062008000100005&ling=pt&nrm=iso. Acesso 13 mai. 2024.

KESSLER, C. **Erotismo à brasileira: o ciclo da pornochanchada.** In: Famecos/PUCRS, v. 14, n.22. Porto Alegre, 2009.

Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/6468>. Acesso 01 mai. 2024.

LAFARGUE, P; MARX, K. **O capital. Extratos por Paul Lafarge.** Brasil: Veneta, 2014. (trabalho original datado de 1867)

LEITE, J. J. **Das maravilhas e prodígios sexuais a pornografia bizarra como entretenimento.** São Paulo: Annablume, 2006. p 71.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal.** São Paulo: Manole, 2019.

MONTEIRO, T. J. L. **A noiva estava de vermelho: horror e sexualidade em A mulher que inventou o amor.** In: Ícone, v. 17, n. 3, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34176/icone.v17i3.242265>. Acesso 5 mai. 2024.

OLIVEIRA, Cristiane. **O discurso do excesso sexual como marca da brasiliade: revisitando o pensamento social brasileiro das décadas de 1920 e 1930.** História, Ciências, Saúde – Manguinhos. Rio de Janeiro, v.21, n.4, out.-dez. 2014, p.1093 - 1112. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/7fzSGZQG534wpW5qZCxLktf/>. Acesso 28 abr. 2024.

PAZ, O. **A dupla chama: amor e erotismo.** São Paulo: Editora Siciliano, 1994.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?.** São Paulo, Companhia das Letras, 2018.

SALES FILHO, V. V. **Pornochanchada: doce sabor da transgressão.** In: Comunicação & Educação, São Paulo, Brasil, n. 3, p. 67–70, 1995.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36159..> Acesso 03 mai. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo.** In: MATRIZEs, São Paulo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 75–97, 2007.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/38178..> Acesso 18 mai. 2024.

SENNNA, A. **Sexualidade à brasileira: as imagens eróticas no jornal O Rio Nu - 1900-1916.** In: Arte Sequencial em Perspectiva Multidisciplinar, 2013. p. 119 - 131.

Disponível em:
<https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=811213976590685824&btnI=1&hl=pt-PT>. Acesso 01 mai. 2024.

TRINDADE, E. **Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo.** In: BARBOSA, I. S. (org.). Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo, Thomson Learning, 2005. p. 81 - 95.

YANAZE, M. **Gestão de Marketing e Comunicação. Avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007. p. 7 - 27.