



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

DOUGLAS MENEGAZZI

**IMAGENS E CORPOS SUJEITOS:**  
A SEXUALIDADE NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA *BE STUPID*

---

LONDRINA

2012

DOUGLAS MENEGAZZI

**IMAGENS E CORPOS SUJEITOS: A SEXUALIDADE NA  
CAMPANHA PUBLICITÁRIA *BE STUPID***

Dissertação apresentada à Universidade  
Estadual de Londrina como requisito parcial  
para obtenção do título de mestre em  
Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Alberto Klein

LONDRINA  
2012

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central  
da Universidade Estadual de Londrina.**

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**

M541i Menegazzi, Douglas.

Imagens e corpos sujeitos : a sexualidade na Campanha Publicitária  
*Be Stupid* / Douglas Menegazzi. – Londrina, 2012.  
150 f. : il.

Orientador: Alberto Carlos Augusto Klein.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Visual) – Universidade  
Estadual de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação Visual, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação visual – Teses. 2. Imagem visual – Publicidade e  
propaganda – Teses. 3. Identidade – Teses 4. Pós-modernidade – Teses.  
5. *Be Stupid* – Teses. 6. Imagem corporal – Teses. 7. Sexualidade –  
Formação de conceitos – Teses. I. Klein, Alberto Carlos Augusto.  
II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação  
e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Visual. III. Título.

CDU 316.774

DOUGLAS MENEGAZZI

**IMAGENS E CORPOS SUJEITOS:  
A SEXUALIDADE NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA *BE STUPID***

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação



**Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein (Orientador)**  
Universidade Estadual de Londrina



**Profª Drª Márcia Neme Buzalaf**  
Universidade Estadual de Londrina



**Profª Drª Patrícia Marcondes de Barros**  
UP/Curitiba

Londrina, 19 de Julho de 2012.

*Aos meus pais, Luiz e Irony.*

*A todos os inquietos de espírito e  
vívidos de emoções que não temem  
transpassar os limites reacionários de  
uma normatividade frígida,  
egocêntrica e sexista.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram diretamente desta fase de minha vida e que contribuíram de alguma forma para que o presente trabalho fosse realizado.

À minha família, em primeiro lugar, pela dedicação incondicional e acompanhamento e apoio durante mais este percurso.

À amizade de longa data: Andressa Moraes pelo apoio sempre presente, à Diangela Menegazzi por sempre mostrar o lado mais fácil, à Ariel Tavares pelos bons conselhos, à Natália Pereira pelo carinho.

Aos amigos londrinenses Naiara Vaz, Reginaldo Coutinho, Jhonatan Rossi, Nayara Naves, Harley Brognoli, Gabriela Coelho, pelo acolhimento e pelo ótimo convívio.

À banca de qualificação, ao orientador Prof. Beto Klein, e às Professoras Márcia Busalaf e Rosane da Silva Borges pelo direcionamento e sugestões pertinentes.

À professora e amiga Patrícia Marcondes de Barros, pelo incentivo e encorajamento desde a graduação, pela presença na banca de defesa, por estar em mais uma etapa importante de minha vida acadêmica.

Em especial aos colegas de turma e, desde então, grandes amigos, Débora Klempous, Walfrido Claudino e Juliana Oshima, que fizeram e fazem parte de momentos de alegria e de dificuldades e que ajudaram com suas opiniões, discussões e conselhos no desenvolvimento desta pesquisa.

Ao corpo docente e funcionários do programa de Mestrado em Comunicação Visual da UEL. A toda a turma de colegas de classe.

Um grande abraço e muita estima aos colegas professores e amigos Larissa Crepaldi Trindade, Carolina Mancuzo, Marcela Marino, Mariangela Fazano, Marcelo Mota. E, a todos os professores, alunos e funcionários da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) pela primeira e vital experiência proporcionada como docente.

A todos os amigos que por ventura este singelo espaço não consegue comportar.

Eu não acredito em gueto gay, gueto negro, gueto disso, gueto daquilo. Não acredito em "clube do bolinha", em "cada macaco no seu galho", em "não me toque". A natureza é diversa, mas ao lado da diversidade tem a antropofagia, as coisas e os seres se entredevoram.

•

*Zé Celso*

MENEGAZZI, Douglas. **Imagens e Corpos Sujeitos: A Sexualidade na Campanha Publicitária *Be Stupid***. 2012. 150. Dissertação (Mestrado em Comunicação Visual) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2012.

## RESUMO

Este trabalho discute a retratação da sexualidade e gênero pela imagem publicitária na contemporaneidade e para isso se concentra na análise visual do estudo de caso da campanha *Be Stupid*, da marca de roupas *Diesel*. Analisa alguns dos anúncios de sugestões mais nítidas ao tema da sexualidade, cerca de quinze imagens, veiculados entre 2010 e 2011 em vários países do mundo, inclusive no Brasil, tendo conquistado polêmicas pela repercussão por mídias como revistas, *outdoors* e principalmente pela internet. Efetua o levantamento de subsídios teóricos e aspectos metodológicos que possibilitem a leitura e a ação de decifrar as imagens fotográficas, principalmente com base na teoria de Vilém Flusser nas concepções de *imagem técnica, aparelho*, tendo em vista um enfoque de *produção midiática, veiculação, formatos e distribuição*. Trata as imagens publicitárias como *objetos antropológicos visuais* que discursam por meio da tríade *corpo, imagem e mídia* condições de *poder e vigilância, erotismo, estereótipos* e de *espetacularização* da vida cultural. Contextualiza o cenário de análises dentro da perspectiva *pós-moderna*, na sociedade do *capitalismo avançado* e de *poder difuso e midiático*, demarcada por *profundas mudanças na escala do sentimento* dos seus indivíduos de identidades instáveis. Com ênfase na teoria foucaultiana, discute-se os conceitos de *identidade, gêneros inteligíveis* e as práticas culturais de *assujeitamento* dos indivíduos por mecanismos de linguagem e sexualidade. Discute como se dá a construção das mensagens visuais de sexualidade e de papéis de gênero pelas imagens especificadas e procura, sobre isso, demonstrar aspectos mais amplos das mensagens visuais publicitárias nos dias atuais.

**Palavras-chave:** Imagem; Publicidade; Identidades de Gênero; Pós-modernidade; *Be stupid*.

Menegazzi, Douglas. **Images and Bodies Subject: Sexuality in Advertising Campaign *Be Stupid***. 2012. 150. Thesis (MA in Visual Communication) - University of Londrina, Londrina. 2012.

## ABSTRACT

This paper discusses the portrayal of sexuality and gender in contemporary advertising by the image and it focuses on visual analysis of the case study of the campaign *Be Stupid*, the clothing brand Diesel. Examines some of the ads clearer suggestions to the theme of sexuality, about fifteen images, running between 2010 and 2011 in many countries, including Brazil, having won the controversial impact of media such as magazines, billboards and especially the Internet. Perform a survey of theoretical and methodological aspects that facilitate the action of reading and deciphering the images, mainly based on the theory Flusser conceptions of *technical image*, *apparatus*, with a view to focus on media *production*, *broadcasting*, and *formats distribution*. These advertising images as *visual anthropological objects* who discourse through the triad *body, image and media* conditions of *power and surveillance*, *eroticism*, *stereotypes* and *cultural life of the spectacle*. Contextualizes the scenario analysis within the *postmodern* perspective, the society of *advanced capitalism and diffuse power and media*, marked by *profound changes in the scale of the feeling* of their individual identities unstable. With an emphasis on Foucauldian theory, discusses the concepts of *identity*, *gender intelligible* and *cultural practices of subjection* of the individual mechanisms for language and sexuality. Discusses how is the construction of visual messages of sexuality and gender roles specified by the images and search on it, demonstrating the wider aspects of visual advertising messages today.

**Keywords:** Image, Advertising, Gender Identity, Postmodernity, Be stupid.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Étienne-Jules Marey (Beaune, 5 de março de 1830 - Paris, 21 de maio de 1904).....	20
<b>Figura 2</b> - <i>Creatures</i> , 2006 - 2011. Frederic Fontenoy .....	20
<b>Figura 3</b> - Infográfico gerado com base na teoria da <i>Imagem Técnica</i> de Flusser (2002).....	32
<b>Figura 4</b> - Reprodução anúncio - "O inteligente tem o cérebro, mas o ' <i>stupid</i> ' tem 'os colhões'" .....	37
<b>Figure 1</b> - Reprodução anúncio - "Não há jeito errado de fazer isso" .....	79
<b>Figura 2</b> - Reprodução anúncio - "É preciso dois para fazer 'idiotices'" .....	95
<b>Figura 3</b> - Reprodução anúncio - "' <i>Stupid</i> é tentativa e erro. Principalmente erro." .....	96
<b>Figure 8</b> - "Anjo e Diabo" - Anúncio <i>Benetton</i> .....	103
<b>Figura 9</b> - Anúncio da Marca Anúncio <i>Diesel</i> , fotografia de David LaChapelle com o casal Bob Paris e Rod Jackson como marinheiros, 1994 .....	104
<b>Figura 10</b> -Reprodução de anúncio que ficou conhecido pela polêmica envolvendo anjos.....	105
<b>Figura 11</b> -Fragmentos do filme publicitário "Save For Work XXX" da Diesel, (2009) .....	105
<b>Figura 12</b> -Reprodução de anúncio da campanha <i>Successful Living</i> da Diesel, fotografia <i>David LaChapelle</i> , década de 90 .....	106
<b>Figure 13</b> -Anúncio campanha <i>Global Warming Ready</i> , <i>Diesel</i> , 2007 .....	107
<b>Figure 14</b> -Campanha <i>Live Fast</i> , 2008 .....	108
<b>Figura 15</b> -Reprodução anúncio - "Estamos com ' <i>stupid</i> '" .....	112
<b>Figura 16</b> -Reprodução anúncio - "Se não tivéssemos pensamentos ' <i>stupid</i> ' não teríamos pensamentos sobretudo interessantes." .....	115
<b>Figura 17</b> -Reprodução anúncio - "Não há jeito errado de fazer isso" .....	116
<b>Figura 18</b> -Reprodução anúncio - "O inteligente tem o cérebro, mas o ' <i>stupid</i> ' tem os colhões" .....	118
<b>Figura 19</b> -Reprodução anúncio - "' <i>Stupid</i> ' é tentativa e erro. Principalmente erro." .....	119
<b>Figura 20</b> -Reprodução anúncio - "Você irá fazer mais amigos" .....	125
<b>Figura 21</b> -Reprodução anúncio - "Você vai se importar menos" .....	127
<b>Figura 22</b> -Reprodução anúncio - "Inteligente vê o que existe. o ' <i>stupid</i> ' vê o que poderia haver".....	129
<b>Figura 23</b> -Reprodução anúncio - "O inteligente tem os planos, o ' <i>stupid</i> ' tem as histórias" .....	131
<b>Figura 24</b> -Reprodução anúncio - "Adeus às inibições".....	134
<b>Figura 25</b> - <i>FEMEN</i> , Grupo Feminista Ucrâniano em protesto contra o turismo sexual durante a Eurocopa 2012 .....	137
<b>Figura 26</b> -Reprodução Anúncio - "Você vai criar mais." .....	139
<b>Figura 27</b> - Reprodução anúncio - "Você vai 'comer' melhor".....	140

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 A IMAGEM FOTOGRÁFICA PUBLICITÁRIA: SUBSÍDIOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS..</b>	<b>15</b>
2.1 DECIFRAR IMAGENS .....	15
2.2 A IMAGEM FOTOGRÁFICA.....	17
2.2.1 A Imagem e a Cultura.....	17
2.2.2 Imagem: Rito e Técnica.....	19
2.2.1 O canal, Formato, Produção, distribuição .....	25
2.2.1.1 Publicidade: Paradigma e Considerações .....	28
2.2.2 O Aparelho, o Poder e o Panopticon .....	30
2.2.2.1 Os Repertórios e os Estereótipos.....	39
2.2.3 A Representação e a (Hiper)Espetacularização .....	43
2.3 CONSIDERAÇÕES ANTROPOLÓGICAS FOTOGRÁFICAS.....	47
2.3.1 O Microscópio e uma "nueva antropología de las imágenes".....	47
2.3.2 Imagem, Corpo e Mídia.....	50
2.3.3 Pose, Corpos Eróticos, Metonímia e Desejo.....	54
2.3.4 O Nu, o Vestuário e a Moda .....	58
<b>3 CORPOS SUJEITOS E SEXUALIDADE.....</b>	<b>62</b>
3.1 O CONTEMPORÂNEO PÓS-MODERNO.....	63
3.1.1 O Moderno, o Pós, as Disputas Terminológicas e o Capitalismo Avançado.....	64
3.1.2 Profunda Mudança na Estrutura do Sentimento .....	68
3.2 O SUJEITO E O CORPO EM FOUCAULT.....	71
3.2.1 Identidade, Mídia e o Falso Problema .....	81
3.3 IMAGEM, SUJEITO, SEXO E GÊNERO .....	86
3.3.1 O poeta, o Reflexo e o Outro.....	86
3.3.2 O sexo das imagens .....	88
3.3.3 O Jogo dos Espelhos e os Gêneros .....	91
<b>4 BE STUPID: O CASE E O CASO.....</b>	<b>98</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE.....	98
4.2 A MARCA <i>DIESEL</i> E O CASE <i>BE STUPID</i> .....	100
4.2.1 O Público <i>Diesel</i> pelo histórico de campanhas.....	106
4.2.2 A campanha <i>Be Stupid</i> .....	109
4.3 LEITURA DAS IMAGENS TÉCNICAS <i>BE STUPID</i> .....	111
4.4 IMAGEM, CORPO E SUJEITO " <i>STUPID</i> ".....	113
4.4.1 Corpo-imagem, "cabide" erótico .....	114
4.4.2 O voyeur e a vigilância.....	115
4.4.3 O estereótipo e os repertórios .....	118
4.5 O VERBO " <i>STUPID</i> " .....	120
4.5.1 Antipoliticamente correto ou Idiotização do sujeito? .....	122
4.6 A SEXUALIDADE <i>DIESEL</i> .....	124
4.6.1 A diversidade e o homoerótico <i>Diesel</i> .....	124
4.6.2 Binaridade e Gêneros Inteligíveis.....	133
4.7 O EXTRA QUADRO: ALÉM DO " <i>STUPID</i> " .....	138
<b>5 Considerações.....</b>	<b>142</b>
<b>6 Referências .....</b>	<b>146</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa questionar *como ocorre a representação da sexualidade do sujeito na contemporaneidade pela imagem publicitária*. O que, na realidade, implica em mais de uma questão, procura-se saber de que forma a imagem publicitária se constitui como um formato de apropriação e sugestionamento cultural e busca-se verificar, por detrás do discurso imagético fornecido, o contexto contemporâneo acerca dos assuntos de sexualidade e gênero.

A questão, ou melhor, as questões, aqui pautadas, dizem respeito ao panorama recente dos assuntos midiáticos em torno das identidades de gênero, que, aos poucos, por meio da grande mídia, intensifica-se além do vínculo direto e unívoco ao feminismo e se direciona a novas propostas de posições sexuais, normalmente retratadas como diferentes, exóticas e questionáveis. Isso, por consequência, principalmente da mídia televisiva que vem fixando olhares de espetacularização sobre grupos sexuais como *gays*, lésbicas e transgêneros, utilizando-os para debates na maioria das vezes superficiais e sensacionalistas nos programas de auditório, ou nas tramas de suas telenovelas e, na maior parte dos casos, representando os gêneros não convencionais como algo excêntrico dentro de um panorama *pop*, advindo principalmente dos emergentes redutos da *web*, com suas redes virtuais - quais praticamente, na contemporaneidade, não se diferenciam muito de um espaço marginalizado, mas institucionalizado, como eram até pouco tempo, os guetos.

Ainda, percebemos, principalmente, durante os últimos anos, a presença cada vez maior não apenas dos assuntos relacionados aos gêneros emergentes, os chamados *LGBTs*, na mídia em geral e na publicidade, mas também novos debates em torno da figura feminina, já não apenas rotulada como o sexo frágil, porém atrelando a imagem da mulher as posições como a empresária, a esportista e a trabalhadora. Tanto como, os olhares sobre o gênero masculino, parecem ter mudado consideravelmente quando analisado de forma superficial a questão pelo consumo de produtos publicitários, percebe-se uma crescente onda de apelos de consumo para um homem mais vaidoso preocupado com a estética, consumidor de novos produtos, como os cosméticos, algo que seria impensável há alguns anos, levando-se em consideração o paradigma do homem rotulado machão, que "fazia a barba no serrote".

Sobre o panorama do gênero na mídia, atualmente, percebe-se também o desenvolvimento, ou a tentativa, de uma mídia própria, específica aos segmentos identitários. O caso das recentes revistas segmentadas, ainda restritas apenas ao público *gay* masculino,

dentre as quais destacam-se, num cenário nacional com proposta não-pornográfica, as revistas: *Júnior* - lançada bimestralmente desde 2008 -, *Sui Generis* - primeira revista segmentada, criada em 1990 - e a *DOM*, ambas extintas pouco tempo após serem lançadas.

Entretanto, levando-se em consideração, nossa problemática e não sendo reducionistas a um gênero ou a um segmento de mídia específico, sabemos que de forma ampla, mesmo que retratado com maior ênfase e/ou certa inovação por questões hegemônicas na grande mídia, os assuntos identitários na especificidade sexual são normalmente apresentados por formatos performáticos e ainda vigoram pelo discurso pejorativo e de repressão às instâncias não compatíveis com a (hetero)normatividade instituída. Tal qual a própria intencionalidade de uma mídia segmentada, na tentativa de normalizar as zonas de sexualidade dentro de uma perspectiva unívoca, o *gay* masculino, e na sujeição como produto segmentado que visa circular por oportunidades de consumo, mas de forma invisível legitimando um espaço, ainda, às margens da sociedade da informação.

Sendo, então, nossa discussão, quanto ao papel da publicidade na perspectiva da sexualidade e gêneros. Seria obtuso nos utilizar de anúncios veiculados em mídia tão segmentada e utópico peneirar todo e qualquer produto publicitário em escala macro - nacional - ou micro local -, que discursive imagetivamente no quesito da representação identitária. Parece-nos, insensato, também, permanecer em análises de campanhas publicitárias óbvias, e por vezes banais, de discurso sexista evidente, como exemplo grande parte das propagandas de cerveja. Ao fazer isso, seria compactuar com o discurso mais superficial possível dentro das várias possibilidades e formatos de linguagens disponíveis dentro das imagens publicitárias vistas atualmente, já que, mesmo numa configuração ampla e estando cientes das condições mais evidentes da grande mídia, com perspectivas reacionárias e sexistas acreditamos ser necessário evitar a superficialidade da discussão e, portanto, migrar à pesquisa por uma problemática com indícios mais plausíveis, que legitime ou não uma normatividade ou que sugestione um "aparecimento" de mudanças culturais, sejam com características num sentido mais libertário ou numa postura ainda dogmática.

Nossos esforços acadêmicos, desde as pesquisas iniciais<sup>1</sup>, têm se voltado a nossa área de formação, à publicidade, no sentido de percebê-la por uma postura que não apenas a restritiva em seu caráter mais comum possível, o do consumo por si só, mas debater

---

<sup>1</sup> MENEGAZZI, Douglas; MENEGAZZI, Diângela; MORAES, Andressa; TAVARES, Ariel. *Vende-se um Manifesto: A Publicidade Crítica de Habermas*. Disponível em < <http://goo.gl/F3ixe>>. Acessado em 06 de julho de 2011.

possibilidades discursivas aparentemente mais ousadas, que apesar da máxima de vendas se ocupem, além disso, em pautar novos assuntos ao empreendimento sociocultural.

Com esse intuito, nos deparamos com a campanha *Be stupid*, qual nos chamou atenção por um discurso à primeira vista mais complexo e sugestionando relevâncias distintas na representação ou menção de gêneros por um formato diferenciado até então apresentando-se juntamente como um manifesto à "carece" das regras de normatização social.

A campanha da marca de roupas *Diesel* - veiculada entre 2010 e 2011 no Brasil e em vários países do mundo, principalmente nas mídias editorial e eletrônica, na qual inclusive gerou grande repercussão, chegando até mesmo ao posto de *viral*<sup>2</sup> - nos chamou atenção, justamente por apresentar um formato ousado e polêmico, não centrado apenas no gênero, mas se utilizando dele para discursar. Percebemos a possibilidade de uma leitura analítica, que de forma mais aprofundada poderia, então, nos fornecer um caminho de (re)significações sobre o próprio panorama do processo cultural, por meio do qual, midiaticamente falando, são alicerçados a lógica sexual identitária na própria cultura contemporânea. Ainda, cogitamos, até mesmo, a campanha vir a demonstrar um novo formato de pauta na retração de gêneros sexuais na publicidade e, assim, por consequência, elevando o tema a uma discussão pouco convencional à escala social.

Frente a tantas questões, nas próximas páginas é efetuado nosso debate. Utilizando-nos, portanto, do estudo de caso da campanha publicitária da marca *Diesel*, nosso intuito se apresenta em verificar o complexo panorama na escala sociocultural por meio da leitura e análises midiática das identidades de gênero, por sob o regime escópico das imagens publicitárias.

Em decorrência, o subsequente momento deste trabalho, **segundo capítulo**, tratamos de *imagem*, na compreensão desta como o meio e a mensagem mais consolidados em nossa contemporaneidade, pelo viés da fotografia. Sobre *Imagem Fotográfica*, evidenciamos a conjuntura da sua construção discursiva e do seu formato midiático, ou seja, a concepção desta como *produto* e *assunto*. *Produto*, no sentido que é criada dentro das condições e potencialidades de inteligibilidade cultural da mesma forma que, paralelamente e contiguamente, age na geração, consolidação, negação, mutação e senão tornando-se, os próprios, *assuntos* quais, nós, sujeitos sociais, nos pautamos e nos identificamos consecutivamente. Assim sendo, nosso trabalho não se dá na área dos estudos da recepção,

---

<sup>2</sup> *Marketing viral* :criação de mensagens interessantes, impactantes ou informativas pensadas para se disseminar de forma exponencial, em geral eletronicamente em redes sociais ou por *e-mail*.

mas dentro da teoria midiática, na percepção da imagem como o próprio local da cultura, como nos evidenciam os autores Norval Baitello Jr. (2010, 2005, 2005a, 1998), Arlindo Machado (1998, 1984), Barthes (2005) e, principalmente, Vilém Flusser (2008, 2007, 2002).

Neste momento da pesquisa, buscamos reunir subsídios teóricos e metodológicos que nos possibilitem tratar da *imagem fotográfica publicitária* como um objeto cultural. Para isso, utilizamo-nos do campo epistemológico da fotografia por sob a teoria flusseriana de *imagens técnicas* para evidenciar um caminho metodológico de análise, de leitura de imagens. Isso nos leva a discutir as imagens com base em seu processo de *produção, distribuição, formato, canal*, condicionada ao *aparelho* e à lógica de poder que envolve este(s) processo(s).

A partir disso, discutimos a imagem publicitária, dentro do paradigma cultural do consumo (CANCLINI, 1999; Barthes, 2005) como *objeto antropológico visual*, nas concepções Pross (1980), Machado (1998) e, principalmente, de Belting (2007), passível de significações socioculturais por meio de seus *assuntos e repertórios* na edificação de mensagens de *erotização*, criação de *estereótipos* (BHABHA, 1998) e *espetacularização* (DEBORD, 1971; SILVA, 2011) do *poder midiático* (BORDIEU, 2001) mediante práticas de visualidade e *vigilância* (FOUCAULT, 2002, 1993, 1987) na manutenção de mensagens de normatividade sexual, incitadas pelo desejo ao consumo. Nesse capítulo, ainda, apresentamos condições mais específicas para o posterior estudo de caso, portanto discutimos a significação dos objetos de vestuário, da *moda* - Lypovestky (1989) e Barthes (2005).

No **terceiro momento**, discutimos as questões que cercam o tema *identidades de gênero* na contemporaneidade. Para isso, contextualizamos a condição contemporânea dentro da lógica *pós-moderna* pelas características do *capitalismo avançado*, por Frederic Jameson (1996), e quanto às *mudanças na escala do sentimento* - David Harvey (1992). Assim, revelamos aspectos circunstanciais que demarcam a concepção do *indivíduo* e da *alteridade*, nos dias de hoje. Afirmamos, com base em Foucault (1988, 1985, 1984), a condição de afirmação do indivíduo por *práticas objetivantes* e pelo *assujeitamento* deste às lógicas culturais e na estância última, do autorreconhecimento por meio dos *domínios éticos e usos dos prazeres de si*, demonstrando, portanto, a sexualidade como um espaço de edificação do ser social em detrimento de uma singularidade de sua existência.

Para discutir as questões identitárias nesse cenário, buscamos minar alguns paradigmas estruturais presentes na "lógica" cultural do gênero sexual. Discutimos, então, a máxima "sexo é biológico e gênero é cultural", demonstrando, com ênfase na teoria foucaultiana e por meio dos estudos de Butler (2008), que o *sexo*, dentro deste panorama,

também é um constructo cultural que discursa poder, assim como toda e qualquer imagem, já que é debatido por sob o pano de fundo da visualidade, na condição imagética da representatividade do corpo e da significação frente às políticas de normatividade sexual. A partir disso, discutimos os aspectos de *binaridade* e *heteronormatividade* e, por fim, demonstramos o complexo jogo de interesses hegemônicos na institucionalização dos *gêneros inteligíveis*. Interessante salientar, também, que esta etapa da pesquisa, por mais específica que seja às discussões e problematizações referente às estruturas sexistas, ocorre dentro do cenário da visualidade, já que o *corpo* – como discutiremos – não é apenas um corpo material e físico, mas especificamente pela visualidade um espaço, representação política e singular dos sujeitos sociais, inclusive pelas práticas e demonstrações de sexualidade.

Sendo assim, verificamos que toda postura cultural em torno do gênero, necessariamente está intrinsecamente relacionada às questões da imagem. E para demonstrar esta relação e procurar dar respostas ao nosso principal problema, no **capítulo quatro**, exercemos nosso estudo de caso da campanha *Diesel*, a qual conquistou muito falatório, desde sua veiculação, pois trouxe imagens em situações polêmicas e exageradas do universo jovem - fazendo alusão ao seu público-alvo. É recorrente em toda a proposta publicitária a retratação de temas polêmicos relacionados a narcóticos, protestos, infração de regras e, principalmente, de sexualidade e erotismo, sempre atrelados a uma postura de rebeldia institucionalizada pela assinatura "*Be stupid*". Para a análise, selecionamos cerca de quinze (15) anúncios mais específicos ao tema da sexualidade, devido à força visual e as possibilidades exploratórias de, como salientamos, utilizarem-se dos gêneros para conceituar um sujeito contemporâneo midiaticamente idealizado.

Queremos, então, convidar o leitor a percorrer as próximas páginas no intuito de podermos contribuir um pouco mais com os debates em torno dos três eixos principais que norteiam nossa pesquisa: gêneros sexuais, publicidade e imagem. Deixamos aqui, nosso apresso por contribuições, discordâncias e outras reflexões dos leitores, quais gostaríamos de poder ter contato.<sup>3</sup> Boa leitura.

---

<sup>3</sup> [douglasmenegazzi@gmail.com](mailto:douglasmenegazzi@gmail.com)

## 2 A IMAGEM FOTOGRÁFICA PUBLICITÁRIA: SUBSÍDIOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

O que se vê, e pode ser descrito visivelmente, é o pensamento.  
Magritte

O universo metodológico e conceitual pode nos oferecer inúmeras explicações plausíveis para o termo imagem, no latim *imago*, no grego relacionada termo *eidos*, raiz etimológica do termo *ideia*. Mas preferimos aqui, ser incisivos e partir nosso debate acerca da conjuntura da imagem fotográfica. Qualidade esta que se sustenta sobre condições pertinentes ao formato de imagem mais comum ao nosso trato, sujeitos imersos na sociedade pós-industrial, pós-moderna - ou até diríamos, "tecnológica".

Assim sendo, discutimos neste primeiro momento a imagem fotográfica de forma a desconstruir e (re)construir um formato de leitura analítica que nos forneça um caminho metodológico, já que ler imagens em realidade significa ir além da superfície e da superficialidade, envolve um processo mais cauteloso de deciframento. "Decifrá-las é descobrir o que os conceitos significam." (FLUSSER, 2002, p. 25)

### 2.1 DECIFRAR IMAGENS

O mito da Esfinge em *Édipo Rei* de Sófocles, "Decifra-me ou te devoro!", metaforiza um panorama muito interessante a se configurar as discussões dos domínios da imagem e do olhar na contemporaneidade. Se "imagens têm o propósito de representar o mundo, mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem" é porque nesta lacuna de mediação existe certo enigma, algo difícil de ser decifrado ao simples gesto do olhar e que nos parece importante uma reflexão mais profunda.

No cenário atual, onde as imagens são produzidas incessantemente, sugerindo, portanto, um domínio da visualidade, valeria mais a charada da seguinte forma: leia-me, entenda-me ou te aprisiono na superficialidade. Isso nos remete a questionar o grau de inteligibilidade destas imagens, que aparentemente transitam por um repertório simples, intitulado de fácil compreensão ao toque do olhar ao ponto que nos fazem, ou deixamos, passar, muitas vezes, despercebida uma cadeia complexa de significações simbólicas mais

profundas e codificadas. É nesta área polissêmica e polifônica que buscamos concentrar nossa análise, na compreensão dos aparatos e variáveis contidos no discurso imagético proposto e relacioná-los ao contexto sociocultural, na intencionalidade de discutir sua significação como também, questões pertinentes à sua lógica de produção.

Essa inversão de papéis na importância do processo comunicativo não apenas como o ato de recepção, mas percebê-lo muito mais amplo, relevante já em seu aspecto de produção e mediação é o que se procura considerar nos estudos acerca de uma teoria midiática da imagem, que parte do pressuposto quanto o próprio processo de construir imagens como um campo discursivo que envolve uma série de atributos socioculturais pertinentes às possibilidades e potencialidades de um tempo social em que se vive, mediante, também, uma estrutura de códigos de saberes e poderes.

Nesta perspectiva, fica ainda mais visível compreender produtos imagéticos como objetos antropológicos passíveis de expor relevâncias sobre um tempo, o indivíduo e suas problemáticas, assim como em seu próprio paradigma demonstrar possíveis respostas mais pertinentes a este abismo que se cria, entre o sujeito e sua produção cultural e midiática.

Preocupado com este mundo distópico, Vilém Flusser nos convida a questionar uma forma de leitura analítica e a driblar o alto grau de poder simbólico das imagens que, nos dias de hoje, atingiram um nível técnico - *imagens técnicas* - derivadas não apenas de tecnologia, mas de técnicas de discursos aguçados de repressão e apropriação hegemônicas.

É sobre este universo ocasionado pela revolução das *imagens técnicas*, sendo a fotografia o primeiro e o principal expoente, que se configura uma rede de significações simbólicas muito mais profunda e incisiva que um olhar ligeiro e ingênuo pode captar. Nesta cotidiana calcificação de intencionalidades em verdades absolutas sobre o imaginário, proposto pela imagem que nos cerca, é que, por exemplo, estamos constituindo e nos apropriando de um discurso que configura os formatos e os âmbitos culturais que nós, como sujeitos, ocupamos no espaço social. Sendo assim, no mundo pós-industrial, recai mais nitidamente sobre a imagem fotográfica as atribuições e os questionamentos mais pertinentes às representações e apropriações visuais que fornecem os próprios papéis simbólicos que os sujeitos ocupam em sociedade.

## 2.2 A IMAGEM FOTOGRÁFICA

### 2.2.1 A Imagem e a Cultura

A Esfinge metaforiza a imagem fotográfica ao propor sua charada. "Devorar" no contexto da fábula se apresenta como a antítese de "Decifrar", portanto, decifre ou seja devorado, o que equivale a dizer: solucione o que lhe é proposto e só assim, não será "anulado". Ironicamente, esse jogo de devoração, apresenta-se como um empreendimento necessário para qualquer ato cognitivo e, nas discussões teóricas de Norval Baitello Jr. (2010, 2005a, 2005b, 1998), desdobra-se sobre um novo horizonte conceitual.

Baitello Jr. metaforiza sobre o ato de devorar, de comer. Diz ele que enquanto na sociedade ocidental a fome é saciada comendo com desmesura, provocando a gula, em algumas sociedades orientais é entendida como um desejo e os desejos crescem quando são satisfeitos, portanto, quanto mais se come mais fome há. Verifica-se aí um paradigma, uma linha tênue entre a fome, a gula e o desejo. Salienta o autor que enquanto a fome é uma necessidade vital não apenas para o corpo físico e biológico, a gula é o transpassar limites, uma metáfora para estes excessos que vivemos.

O homem devora, por exemplo, a natureza. Primeiro põe a natureza na boca: apreende a natureza. Segundo, engole a natureza: compreende natureza. Terceiro, digere a natureza: subjuga a natureza. Quarto, expele os detritos da natureza apreendida, compreendida e subjugada: evacua instrumentos[...]. A gula humana transforma a natureza progressivamente no excremento chamado Parque Industrial. (BAITELLO JR. 2010, p. 14)

Na concepção do autor, portanto, destaca-se a gula humana como algo antinatural, de exageros. É nesta superficialidade, neste ponto de desmesura que reside o ambiente de nossa discussão a respeito da imagem fotográfica na contemporaneidade, sendo que esta trata-se de uma imagem fabricada por dispositivos mecânicos/eletrônicos frutos de um complexo processo de industrialização, concebida no parque industrial - citado . É de nosso interesse observar estas variáveis que envolvem este processo de produção e os aspectos de mediação deste formato de imagens - consequentes da técnica - em sua intra e interrelação com os indivíduos e o processo de incitação do desejo.

A própria Cultura, para Flusser (2007, 2002), é justamente isto, o processo de acumulação de informação surgida da ação humana antinatural, da desmesura, a ação “negativamente entrópica”. Como o autor nos explica, “a natureza como um todo tende,

conforme o segundo princípio da termodinâmica, a se desinformar” - entropia. O próprio processo biológico dos seres pode ser considerado *neguentrópico*, o “desenvolvimento biológico como uma tendência para formas mais complexas, para a acumulação de informações, [...] como um processo que conduz a estruturas cada vez menos prováveis.” (FLUSSER, 2002, p. 45)

Esta "gula", este acúmulo para Baitello Jr. (2005) é justamente o caráter antinatural que fez com que o homem, um "animal inquieto" percebe-se com outros animais que poderia deixar vestígios em lugares por onde passou, "deixando marcas em objetos, marcava sua presença, deixava a informação de sua presença na ausência". É com esta intenção indicativa que as primeiras imagens foram feitas, além é claro de um caráter intrinsecamente mítico, ritualístico das primeiras demonstrações figurativas. (BAITELLO JR., 2005, p. 33)

Como nos esclarece ainda o autor, as imagens nascem na pré-história, na percepção do homem, nas sombras dos sonhos - *imagens endógenas*-, no incentivo à imaginação propiciada pela ausência de luz nas cavernas, em quais posteriormente em suas paredes iriam habitar em forma de produções rupestres, por exemplo - *imagens exógenas* -, e só recentemente, então, apareceriam no mundo das palavras.

Por meio de imagens tentou-se explicar o inexplicável, adiar o inadiável. O medo da morte, a tentativa à imortalidade pela representação, provocou a necessidade de reprodução, do controle sobre a vida. “Contra o medo da morte só temos a chance de fazer uma imagem.” (KAMPER, 1994, p. 9 *apud* BAITELLO, 2005, p. 48). Foi justamente o ato de reconhecer a morte, numa tentativa antinatural acumulativa de informação que levou o homem à criação da *cultura*: a criação de realidades paralelas, pós-mundos, mitos e histórias ficcionais, espaços e atividades lúdicas inspiradas na tentativa de controle sobre o elemento vivo e sua resistência ao desconhecido.

Tudo isso vem por repercutir como expoente na intencionalidade de acultramento do mundo visível por uma postura de codificação e tentativas de aprisionamento e captura. Como saliente Arlindo Machado, "toda uma tecnologia produtora de imagem figurativa vinha sendo desenvolvida e aperfeiçoada há pelo menos cinco séculos, no sentido de possibilitar uma reprodução automática do mundo visível". (1996, p. 10) O que ocasionou no empreendimento fotográfico. É com esta condição que ingressa a fotografia, mobilizada desde a sua criação na tentativa de captação e controle simbólico e cognitivo sobre a materialidade, sobre o mundo. Deste modo, serve a fotografia como um recorte, um dos possíveis olhares sobre esta invenção chamada "mundo". É a fotografia, portanto, não menos

que um campo do saber, da apropriação, epistemológico. Pelo viés da epistemologia fotográfica, assim sendo, desenvolvemos aqui algumas condições necessárias a uma apropriação mais segura para discutir este mundo presente. Mas então, o que seria propriamente a fotografia?

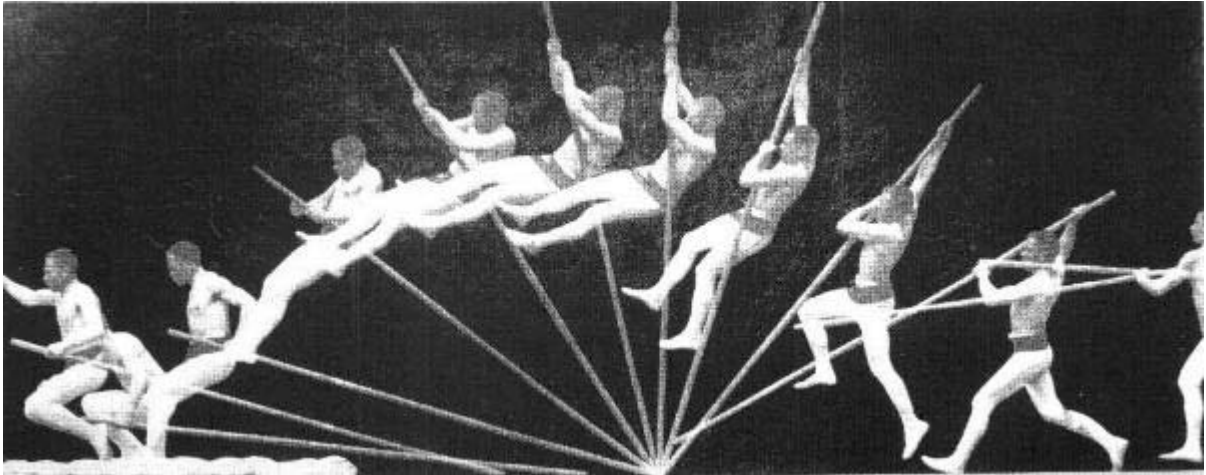
No glossário do livro *A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*, Flusser conceitua "Fotografia: imagem tipo-folheto produzida e distribuída por aparelho." (2002, p. 5) Por critérios de identificação teórico-filosófica, procuramos desenvolver esse conceito no presente trabalho, já que as próprias requisições prévias de nosso estudo de caso pendem a uma discussão teórica da mídia fotográfica como um campo cognitivo do imaginário social.

Para tanto, partindo de uma metodologia simples, da sintaxe do conceito *fotografia* em Flusser (2002). Porém, vê-se nos termos, nas palavras conceituais, a necessidade de investigação das partes. Ou seja, para falar da imagem fotográfica precisamos, metodologicamente, neste panorama, discutir o que é: *imagem; tipo-folheto* (as características midiáticas e o suporte); *produção e distribuição*; por fim, ou melhor, paralelamente: *aparelho*.

### 2.2.2 Imagem: Rito e Técnica

A "invenção" fotográfica, muito além de uma intencionalidade artística e antes de ser vista como um formato de incrível discursividade, é fruto da postura científica empírica eminente da modernidade, que buscava provar metodicamente as circunstâncias e efeitos do mundo natural, na tentativa de dominá-lo, ou seja, documentar.

O cientista físico francês Étienne-Jules Marey em seus estudos no campo da medicina, ainda no começo do séc. XIX, utilizou-se de um novo aparato de registro de imagens recém surgido, a própria fotografia, e criou com base nisso um instrumento chamado fuzil fotográfico, que conseguia bater doze fotos por segundo em intervalo de tempo diferente. A cronofotografia, assim chamada, possibilitou criar uma panorâmica do movimento exercido pelo corpo humano ao que o modelo se movia rapidamente em frente à lente, favorecendo ao cientista estudar sistematicamente a fisiologia humana registrada pelos frames fotográficos. Além de inúmeras contribuições no campo científico, é creditado, também, a Marey o posto de um dos influenciadores da invenção cinematográfica.



**Figura 1-** Étienne-Jules Marey (Beaune, 5 de março de 1830 – Paris, 21 de maio de 1904)

Já muito mais recentemente, na década de 90, num movimento contestador a esta postura fotográfica documentativa, outro fotógrafo e artista plástico, Frederic Fontenoy, exerce praticamente o mesmo exercício de Marey, criando uma série chamada *Metámorphose*. Fontenoy, tal qual Marey, fotografou corpos em movimento, mas a velocidade lenta do obturador de sua câmera desconstruiu os corpos e criou a partir deles *créatures*, massas amorfas de corpos desumanizados nos rastros do tempo e da velocidade fotográfica. Os corpos retratados pelo artista plástico revelam um caráter mítico, um reencontro com um estranhamento estético e justamente questionam a postura documental e científica da fotografia.



**Figura 2 -** *Creatures*, 2006 - 2011. Frederic Fontenoy.

Como se vê, em suma, os atributos da fotografia, principalmente ao empreendimento científico, e não por menos ao campo das artes visuais, se baseiam na perspectiva da câmera comportando-se como um olho aparelhado, que exerce um papel

mediático, que consegue ver o que não vemos, que projeta à condição humana do visível as dimensões de micro e do macro, que planifica ao nosso olhar inteligível desde pequenos organismos unicelulares, planetas, a superfície da lua e toda uma constelação de estrelas. Um aparelho que diminui a velocidade dos corpos ou mescla tempo, forma e espaço na criação de novos seres estéticos. Isso significa que a imagem fotográfica não informa em si mesma, mas exerce a mediação entre nosso olhar e o *referente*, às vezes inalcançável a olho nu, agindo, inclusive, por mais de um panorama de transcodificação. Porém, esta postura midiática não é apenas qualidade da fotografia, mas é comum a toda e qualquer imagem, sendo esta um dos expoentes mais contemporâneos e tecnológicos.

Imagem é comunicação, portanto, informação mediada. "Uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies." (FLUSSER, 2007, p.152) O caráter mediático é senão um dos principais motivos da imagem, senão, em muitos casos a própria imagem, e como tal, por ser um artefato de mediação entre os homens e o mundo, anseia acomodar a linguagem como um aparato extensor McLuhaniano dos nossos órgãos de comunicação. Mas por serem impotentes perante tal perspectiva, as imagens simulam.

Nesta perspectiva, Flusser (2002) nos esclarece que imagens são superfícies planas que subtraem duas das quatro dimensões espaços-temporais - comprimento, largura, profundidade e tempo - aprisionando-as na bidimensionalidade. Assim, cria-se a simulação, uma ilusão de "realidade". Tem-se, então, a *imaginação* - "capacidade de fazer e decifrar imagens" (FLUSSER, 2002) - do espaço-tempo presente. Logo, imagens são simulações, tanto do *espaço*, em que a profundidade é mero truque óptico, como do *tempo*, que lhe é sempre o presente, na temporalidade despontada pelo olhar não linear, mas circular do vaguear dos olhos na observação.

Por meio deste alto grau de imaginação que permitem as imagens, faz-se evocar o caráter mágico, ritualístico e contemplativo, distanciando-as do papel de mediação. O propósito das imagens "é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens". (FLUSSER, 2002, p. 7) Esse caráter de mediação diluído pelo mítico valor de verossimilhança com um referente, com a "realidade", ao decorrer do próprio desenvolvimento dos aparatos técnicos das imagens, distanciou-nos ainda mais de percebê-las como uma construção, ao invés, olhamos para elas como o fato justaposto, a "realidade crua". E, também, pela simulação sensorial que as novas mídias surgidas da imagem, como o próprio cinema, proporcionaram, desde então, uma sensação plena de realismo. Na Inglaterra,

como nos informa Canevacci (2001), o cinema, quando surgiu, ficou conhecido como “O Bioscópio”, ou seja, o espelho da vida, o corte exato da visão que temos dela. O filme dos irmãos Lumiere, do trem chegando à estação, comprova justamente esta adesão à postura factual da imagem quando os espectadores saem correndo de dentro da sala de exibição, temendo serem atropeladas pela locomotiva fictícia.

Assim sendo, o homem que passou a concentrar sua existência nas imagens, nos mapas que criou do mundo acabou se esquecendo que estes apenas representavam. Nesta perspectiva idolátrica, viu-se, num determinado momento, acuado à condição descompassada entre imagem e "realidade", temendo se perder neste mundo da narrativa arbitrária e "ficcional" procurou desenvolver ferramentas que lhe desse certa objetividade. Nisso, o homem tentou ancorar a imagem à "realidade" fugidia, temendo perder-se no mito, criou o *texto*. Porém,

Os textos não significam o mundo diretamente, mas através de imagens rasgadas. Os conceitos não significam fenômenos, significam ideias. Decifrar textos é descobrir as imagens significadas pelos conceitos. A função dos textos é explicar imagens, a dos conceitos é analisar cenas. Em outros termos: a escrita é meta-código da imagem. (FLUSSER, 2002, p. 8)

Entretanto, "a escrita surge de um passo para além das imagens e não de um passo em direção ao mundo". Se a intenção da escrita foi "desmágicizar" as imagens, pelo contrário, linearizou uma aparente objetividade, hoje sabemos muito duvidosa, que serviu como pilar fundamental para a própria invenção da história e das ciências. O mito da objetividade fez reinar sobre o texto um grau de confiabilidade peculiar e uma descrença nas imagens, que, até então, eram em suma ilustrações, pinturas e desenhos. Mas esta postura fidedigna do texto atrelada a uma certa "realidade" deve ser sempre questionada, pois, como nos adverte Flusser (2002), textos são metacódigos de imagens, portanto partem de imagens que escondem conceitos.

Entretanto, a máxima da textualidade logo recai sobre o crivo da racionalização exagerada. E sem tardar, essa tentativa positivista e linear de transcodificação do mundo se converte numa *textolatria*, na condição da própria ciência como mito da modernidade.

É no panorama da modernidade, na crença empírica, positivista e linear, fornecida pela lógica da cultura textual, fervorosa ao domínio da razão que se desenvolve o intento da fotografia. Uma tentativa de superação do texto, mas não por menos, produto de

sua lógica, na condição de comprovação, de factualidade e captação de "uma única" realidade plausível, aquela comprovada cientificamente.

Flusser (2008, 2007, 2002) atribui à fotografia como revolução sociocultural, só não maior que a surgida com o texto, pelo simples fato de esta ser produto daquele, e ambos estarem indissociáveis. Conclui, toda imagem fotográfica é uma imagem advinda de um texto científico anterior que *produz e programa* o próprio *aparelho fotográfico*, é produto de técnica. Portanto, toda imagem fotográfica é por consequência uma *imagem técnica*.

*Imagens técnicas* são metacódigo de texto porque são produzidas por aparatos técnicos derivados de texto científico aplicado, "são, portanto, produtos indiretos de textos – o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais." (FLUSSER, 2002, p. 10) Como nos afirma Menezes, "em síntese, a *imagem técnica* ou *tecno-imagem*, produzida por aparelhos, é produto da pós-escrita, feita de pontos, grânulos de pixels, não mais de planos ou superfícies".

Assim sendo, na contemporaneidade, para discutir a imagem fotográfica, torna-se necessário manter sob consideração constante, também, o conceito de *imagem técnica*, quais, a partir de agora, tratamos como sinônimos. Portanto, a discussão que se inicia com as *tecno-imagens* eleva a imagem a um sentido pós-industrial e será aos poucos melhor contextualizada e discutida nas próximas páginas. Contudo, é necessário manter atrelado à sua compreensão alguns atributos vistos como pertinentes a todo e qualquer tipo de imagem, suas condições de: mensagem, mediação, *mimesis* e ilusão. Já que a fotografia, mesmo como produto de técnica, age neste ponto de convergência entre as características de um discurso técnico, de formato tecnológico, e na (re)criação de instantes mágicos, como aqueles só propiciados pelos sonhos, na exploração sensorial por meio de uma capacidade alusiva e mimética.

Dessa forma, procuramos não excluir do crivo de debate as possibilidades polimórficas da imagem, ou seja, perceber que no ponto de significação, produção e codificação no qual ela está imersa, ou nos imerge, há justamente condições que possibilitam um lugar de contiguidade entre um discurso técnico com os elementos mais básicos da cultura e do indivíduo, como o desejo, o sonho e o mito. Inclusive, levando-se isso em consideração, decifrar imagens técnicas, ainda se torna muito mais árduo que imagens tradicionais, pois, como nos esclarece Flusser (2002), "são dificilmente decifráveis pela razão curiosa de que aparentemente não necessitam ser decifradas, "já que normalmente, os observadores confiam nelas, tanto quanto em seus próprios olhos. E quando um as critica " (se

é que as critica) , não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo." (FLUSSER, 2002, p. 10). Portanto:

A aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens. Devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado. Com efeito, são elas símbolos extremamente abstratos: codificam textos em imagens, são metacódigos de textos. [...] Decifrá-las é reconstituir os textos que tais imagens significam. Quando as imagens técnicas são corretamente decifradas, surge o mundo conceitual como sendo o seu universo de significado. (FLUSSER, 1998, p. 10)

Fica, então, evidente que toda imagem, principalmente a fotográfica, é um constructo, um texto, a qual contém uma discursividade programada, construída, e não pelo contrário, como a fonte de objetividade. Imagens fotográficas devem ser lidas, desconstruídas e analisadas, para quebrar o paradigma da "visão realista", que como nos fala Machado, apresenta-se como um panorama ingênuo e amplamente benquisto por todos "de que a fotografia fornece uma evidência: não se coloca em dúvida que ela 'reflete' alguma coisa que existe ou existiu fora dela e que não se confunde com o seu código particular de operação." (1984, p. 33)

Sendo assim, tanto Marey e Fontenoy com suas fotografias, exerceram a construção de uma narrativa muito divergente apesar de muito próximas, hora para argumentar na intencionalidade científica, outrora em favor da concepção estética da arte. Uma demonstração pertinente da apropriação da técnica na construção imagética dentro do campo de suas potencialidades, tanto evocando características do ilusionismo latente como para construir um texto científico visual. Como, então, podemos nos direcionar a leitura das imagens fotográficas, quando estas possuem um campo discursivo tão amplo?

Flusser (2002) exemplifica: "fotografias do homem na lua podem transitar entre revista de astronomia e parede de consulado americano, daí para exposição artística, e daí para álbum de ginásio". Mas nos esclarece que "a cada vez que troca de canal, a fotografia muda de significado: de científica passa a ser política, artística, privativa." (p. 28) Sendo assim, é necessária a verificação das condições técnicas que demarcam desde sua *produção* à sua *distribuição*, observando principalmente o *canal* e o *veículo* por onde esta fotografia transita, o que irá nos apresentar uma condição de analisar com maior propriedade a sua intencionalidade latente.

### 2.2.1 O canal, Formato, Produção, distribuição

O caráter mágico implícito à imagem ocasiona uma grande ilusão, a aparente "facilidade de leitura". Mas, estas imagens do nosso cotidiano há muito tempo extrapolam suas condições mínimas, ritualísticas. Pelo contrário, cada vez mais são produtos de técnicas discursivas advindas de lógicas, principalmente mercadológicas, desenvolvidas e melhoradas ao longo do percurso pós-industrial, são, como vimos, *tecno-imagens*. Esta aparente facilidade, por consequência, recai também sobre os anúncios publicitários, o que não é de se estranhar, devido ao frequente uso de jargões cotidianos e de linguagens com repertórios comuns.

Por outro lado, esta leitura ocasional, a qual nos chega e nos apresenta a publicidade, dá-se, como nos esclarece Barthes (2005), pelo gesto "afogado", qual consiste na inserção de anúncios publicitários de forma diluída dentro de outras programações midiáticas, sejam televisivas ou impressas. Desta forma, sem perceber, estamos consumindo, dentro as inúmeras espécies de imagens cotidianas, discursos propagandísticos. Nas palavras do autor: "a imagem, a cena ou o discurso publicitário chegam-me como uma informação igual às outras." (2005, p. 101)

Neste contexto, Barthes (2005) acusa que cada vez mais estamos tendo dificuldade para dissociar, por exemplo, lendo uma revista, a publicidade das matérias informativas. Para ele:

é porque, precisamente, nosso organismo está se acostumando a um gesto novo: nossos olhos se conformam a uma nova visão, mais formal, pois se mantém na superfície da imagem sem distinguir fundamentalmente seus conteúdos; diante dessa visão renovada, todas as mensagens se igualam em função da diversão que liberam com um poder que não está ligado ao assunto, mas à arte. (BARTHES, 2005, p. 102)

É de intenção, portanto, contextualizar o substrato e o canal onde habita e por onde transita esta imagem, mesmo em tempos de hibridização das mídias quando não se podem afirmar com propriedade quais veículos de comunicação são puramente informativos, publicitários ou artísticos. Mas, claro que, grosso modo, o suporte tende a interferir delimitando e ampliando as significações na visualidade, onde a máxima de McLuhan (2005) "o meio é a mensagem", simplificadamente, sugere toda a zona de variáveis entre a imagem e o meio que a comporta.

Não por acaso, Samira Chalhub (2003), amparada sobre uma metodologia de análise do discurso vinda de Roman Jakobson, apresenta-nos a mensagem - inclui-se, a visual - como uma estrutura que comporta múltiplas facetas em decorrência de certa intencionalidade e estética inerente. Com um olhar sobre a linguística e a poética da mensagem, a autora afirma que "numa mesma mensagem, porém, várias funções podem ocorrer, uma vez que, atualizando concretamente possibilidades de uso do código, entrecruzam-se diferentes níveis de linguagem". (CHALHUB, 2003, p. 8) Porém, segundo a autora, toda mensagem tende a demonstrar certa evidência sobre um determinado modelo discursivo, que é mais enfático, no caso da publicidade, geralmente se destaca por uma *função conativa*, focada nos imperativos de apelo ao espectador, ordenando ao consumidor.

Todo produto imagético proporciona uma zona polifônica, que em detrimento de alguns fatores pode fazer ressaltar alguma de suas vozes. Uma variável que se apresenta significativa neste processo é com certeza o canal e/ou o meio onde esta imagem veicula. Muito provavelmente, uma imagem qualquer, quando apresentada por um suporte publicitário, tem sua mensagem potencializada por sob um discurso de consumo. Imagens publicitárias, portanto, são produzidas de acordo com sua finalidade, sua distribuição, já que são previamente construídas para se dirigirem a um público específico, ao *target*<sup>4</sup>, por meio de um veículo determinado.

O canal, o *medium* por onde circulam as imagens, deve ser considerado como um dos pontos de importância à pesquisa. "A divisão da fotografia em canais de distribuição não é operação meramente mecânica: trata-se de operação de transcodificação. Algo a ser levado em consideração por toda crítica de fotografia". (FLUSSER, 2002, p. 50) Esta ponderação aponta perceber quais escolhas de códigos estão presentes desde a produção da imagem fotográfica, como também dos discursos designados pelo canal de distribuição. Pois, "as características que distinguem a fotografia das demais imagens técnicas se revelam ao considerarmos como são distribuídas." (FLUSSER, 2002, p. 26) Fotografias são imagens construídas para serem distribuídas, para serem reproduzidas incessantemente, e é o ato de distribuição que legitima e delimita toda a característica eminente fotográfica.

Ao considerarmos a distribuição de fotografias, esbarramos naquilo que as distingue das demais imagens técnicas: são imagens imóveis e mudas do tipo "folha", e podem ser infinitamente reproduzidas; poderiam ser distribuídas como folhetos, no entanto o são por aparelhos gigantescos que as irradiam por discurso massificante; enquanto objetos, as fotografias não têm valor: este reside na informação que guardam superficialmente; são, portanto, objetos pós-industriais: o interesse se

---

<sup>4</sup> *Target* (do inglês): Público-alvo.

desvia para a informação e não para o objeto que se abandona; antes de serem distribuídas, as fotografias são transcodificadas pelo aparelho de distribuição, a fim de serem subdivididas em canais diferentes; somente dentro do canal, do *medium*, adquirem seu último significado. (FLUSSER, 2002, p. 29)

Portanto, é somente no canal de distribuição que as imagens fotográficas vêm por justificar suas características de produção. A produção fotográfica é diretamente proporcional ao meio de distribuição e ao formato que esta busca ocupar. Isso fica ainda mais claro quando verificamos a função proeminente de uma imagem, por exemplo, na fotografia publicitária geralmente se busca preservar um espaços pré-definido para a aplicação posterior de uma chamada, da marca do cliente e etc. Além disso, temos ainda alternâncias em decorrência da espécie de mídia utilizada, imagens veiculadas em mídias urbanas de "leitura"rápida - os *outdoors* e faixadas - precisam ser visualmente mais limpas, com menos informação, enquanto mídia mais interativas como a internet e revistas possibilitam uma riqueza maior na construção de elementos simbólicos. Já um catálogo de produtos, por exemplo, é normalmente produzido com planos de enquadramento bem próximos, como o plano detalhe, para enfatizar o produto na cena ou no corpo do modelo.

Como nossa pesquisa se apresenta atrelada a produtos visuais de uma campanha publicitária, proporcionada, portanto, pelo(s) veículo(s) de propaganda, isso nos direciona a perceber uma lógica pertinente de produção de imagens, o que nos remete, em se tratando das *imagens técnicas*, verificar que previamente às suas concepções há uma lógica de demanda, ou seja, um pretexto e um pré-texto que proporcionam que estas existam. Em publicidade, nenhuma campanha ou anúncio é feita ao acaso, há sempre anterior a todo produto de propaganda, um *briefing*<sup>5</sup>, planejamento e *rafs*<sup>6</sup> que designam exatamente como cada imagem deve ser, cada detalhe que deve possuir na evidência do resultado que se procura atingir. O que prova, mais uma vez, as *imagens técnicas* como produto de texto técnico. O que procuramos exercer é a interpretação deste texto e dos conceitos, requisitos que condicionaram os elementos importantes da sua produção.

Como vemos o canal de veiculação de uma imagem e o modo como espera-se que esta seja distribuída infligem profundamente sobre o modo como são produzidas, senão se apresentam como a própria justificativa de sua produção. Essa percepção midiática da imagem se dá sobre a perspectiva apresentada por Flusser (2002). É, então, relevante na

---

<sup>5</sup> É um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. O *briefing* cria um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, é um mapeamento do problema com o objetivo de após ter ideias para criar soluções

<sup>6</sup> Termo utilizado na área de criação publicitária para designar traçado inicial de um layout, o rascunho do planejamento visual de um produto gráfico, como o esboço de produção de uma fotografia.

discussão por sob as características intrínsecas das imagens verificar algumas condições específicas presentes na proposta midiática publicitária, possibilitando que contextualizemos melhor o campo de debates em torno de nosso estudo de caso.

#### 2.2.1.1 Publicidade: Paradigma e Considerações

A vida perfeita é uma propaganda de margarina. Assim, ironiza Oliviero Toscani (1995, 2000) ao afirmar a publicidade normalmente como um discurso utópico exacerbado pela beleza artificial das pessoas que já acordam maquiadas, num lindo dia de primavera, com o céu azul radiante, pássaros que cantam nas janelas e o café da manhã que mais parece um banquete. Na imagem publicitária, o bebê faz xixi azul, esse tipo de artimanhas são, para Toscani, um apelo empobrecido da publicidade tradicional, qual adjetiva de mau caráter.

Entre estas e outras exemplificações, o fotógrafo publicitário que emplacou grandes e polêmicas campanhas para a marca de roupas italiana *Benetton*, manifesta no seu livro, *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri* (2000), uma série de apontamentos e desapontamentos à grande parcela das produções publicitárias dos dias atuais, afirmando uma "mesmice" superficial como uma prática constante.

Concordamos que a majoritária publicidade que circula pela mídia atua num sentido muito banalizado, não ultrapassando o lugar comum, caindo no crivo de uma idealização absoluta e na representação de estereótipos, fórmulas prontas, testadas e já cansativas de fomento ao consumo. Mas como salienta Toscani (1995, 2000) publicidade não quer dizer apenas consumo impensado e muito menos se restringe à pobreza de discursos, há uma incrível e complexa teia de possibilidades presentes, e com esse intuito algumas de suas fotografias adquiriram um valor de reflexão aquém da marca de roupas que conceitualmente as assina.

Sendo assim, quando se fala de imagem e discurso publicitário há um obstáculo a ser contornado, a fim de uma discussão mais aprofundada: o pretexto draconiano do comércio injustificado. Barthes (2005) nos explica que normalmente a publicidade é percebida por nossa sociedade por duas concepções muito próximas e até complementares: culpada pelos vínculos com o capitalismo e com os "meios abusivos de persuasão"; e lançada

ao "descrédito geral a que se relega toda a cultura de massa", caindo no desinteresse público de reflexão. Entretanto,

A publicidade não pode ser julgada fora do sistema geral (capitalista, tecnocrata) do qual é apenas um dos elementos; e, constatado esse sistema - o que não quer dizer aprovado -, é necessário procurar saber como a publicidade ocupa uma situação ambígua (é própria de todos os objetos culturais estar pouco à vontade na organização capitalista, mas apesar disso, nela se desenvolver), como nascido do comércio e voltando ao comércio, o fato publicitário constitui, durante este trajeto, um exercício geral do signo que supera sua origem e seu fim; numa palavra, com a elaboração publicitária, mistura de bem e mal, de buscas e transigências, de imagens ora conformistas, ora poéticas, ora superficiais, ora profundas [...] é um trabalho literalmente dialético, que visa a dispor dentro de limites draconianos do contrato comercial algo propriamente humano. (BARTHES, 2005, p. 99-100)

A publicidade, exatamente por dar corpo a este espaço ambíguo, acaba, também, por se tornar uma área de tensão entre o público e o privado. O teórico dos estudos culturais da comunicação, Nestor Garcia Canclini (1999) discute o embate sobre a problemática do consumo e da cidadania e, ao que nos cabe aqui, questiona esta dicotomia e lança, até mesmo, um olhar otimista sobre o consumo como a edificação de uma prática cultural que em certa instância pode se apresentar até mesmo como uma forma genérica de cidadania. Já que:

para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. (CANCLINI, 1999, p. 45)

Para Canclini (1999), não só é questionável o sentido jurídico-político de cidadania em tempos de globalização, cultural, comercial e das mídias, como as mensagens e os bens de consumo são objetos culturais que estabelecem uma relação dual em sociedades, adquirindo valor de uso próprio em determinados contextos e implicando alterações nas culturas, nacionais e geográficas.

Torna-se ideal, portanto, ter em vista que toda ação publicitária não acontece de cima para baixo de fora para dentro, pelo contrário, a forma pela qual se constitui uma mensagem publicitária é baseada num repertório presente no próprio público a qual se destina e o qual pode aplicar-lhe sentidos próprios. Justifica-se aqui, novamente, a percepção antropológica dos produtos imagéticos publicitários, quando não são apenas mensagens que

agem sobre um consumidor, mas, como um discurso cultural já conhecido, pois precisa ser inteligível ao público, e é claro, em certa medida, reprogramado ou consolidando por um ideal de vendas. Do contrário, soaria muito estranho e não se conseguiria tal adesão dos consumidores como habitualmente se pode comprovar, já que apenas o imperativo de compra não demonstra nenhuma persuasão e comoção eficaz à ação de consumo.

Percebemos na problemática apontada por Canclini (1999) um panorama de debate em torno do ato simbólico do consumo, que relacionamos aqui tanto aos produtos quanto às mensagens. Se por um lado o autor nos apresenta a positivação das práticas culturais ocorridas também por sob o panorama do consumo, que não deixa de ser uma ação do indivíduo em "participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (1999, p. 78) por outro, inflama o debate em torno somente da lógica da recepção, o que faz por distanciar a produção midiática da própria cultura social reiterada - mesmo que pela intencionalidade financeira. Ou seja, apesar dos usos que determinada cultura ou grupo faz de produtos e materiais midiáticos, não deixa de ocorrer, numa escala ainda determinante, a ação de intencionalidades e discursos prévios midiáticos como, por exemplo, por meio da *imagem-técnica*, algo contido no seu mecanismo de agir, no seu aparelho, no seu texto.

Mas, como todo texto, esta espécie de imagens atua por sob um código e por meio de um mecanismo que, segundo Flusser (2002), também precisa ser compreendido para uma leitura mais eficaz. Para decifrar as imagens técnicas, precisamos, então, conhecer como são feitas estas imagens, entender o mecanismo do *aparelho* que as gera. Qual, para o autor, em realidade é algo muito complexo, praticamente impenetrável, e assim é programado para ser, para omitir ao público o programa pelo qual atua, já que é alicerçado por uma lógica de poder. Portanto, Flusser (2002) vê na análise fotográfica a necessidade de "clarear" esta *caixa preta* dos aparelhos, a fim de entender ao máximo o modo pelo qual estas imagens são produzidas e manipuladas. Sendo elas, portanto, técnica aplicada por meio de dispositivos, *os aparelhos*, nos convém, por meio da perspectiva flusseriana, buscar entendê-los.

### 2.2.2 O Aparelho, o Poder e o Panopticon

Imagens são o elo de mediação entre o homem e o mundo, tendo em vista a incapacidade do homem em atingir a materialidade de forma que não seja apenas pela

abstração em conceitos possíveis ao ato de cognição. Ação que equivale à necessidade do ser humano em nomear, classificar e restringir o mundo dentro da possibilidade de códigos inteligíveis à linguagem, assim portando, dentro do panorama da cultura exercer a construção de realidades passíveis de serem habitadas. Ou seja, imagens são o código transcodificador universal, um mapa do mundo proporcionado por um processo de filtragem e abstração, portanto, um aparato mediador.

Este pensamento pode se tornar mais esclarecedor quando relacionamos a discussão que Flusser (2002) estabelece sobre os *objetos culturais: instrumentos e aparelhos*. Segundo o autor, “há dois tipos de objetos culturais: os que são bons para serem consumidos (bens de consumo) e os que são bons para produzirem bens de consumo (instrumentos)”. Os instrumentos funcionam como que um “prolongamento de órgãos do corpo” e por assim serem “alcançam mais longe e fundo na natureza, são mais poderosos e eficientes”. O ser humano só consegue ter acesso ao mundo “real”, à natureza, por mediações que estabelece entre instrumentos e os produtos destes. Portanto, os instrumentos “têm a intenção de arrancar objetos da natureza para aproximá-los do homem.” (2002, p. 20-21) Estes instrumentos são ferramentas da produção de trabalho numa lógica industrial, os quais agem como se fossem uma extensão do próprio corpo humano na especificidade de proporcionar produtos inteligíveis ao ato do consumo/sobrevivência. Ou seja, é por meio de *objetos culturais* como os *instrumentos*, que o ser humano consegue retirar da natureza, por meio de um código que aplica informação aos objetos que, portanto, vem a se constituir como *bens de consumo*, possíveis de serem compreendidos pelo corpo. Essa lógica pode ser relacionada desde instrumentos agrícolas aos fabris. Claro que, a complexidade de um arado e de uma agulha, como instrumentos, é diferente, já que a informação que aplicam possui níveis díspares.

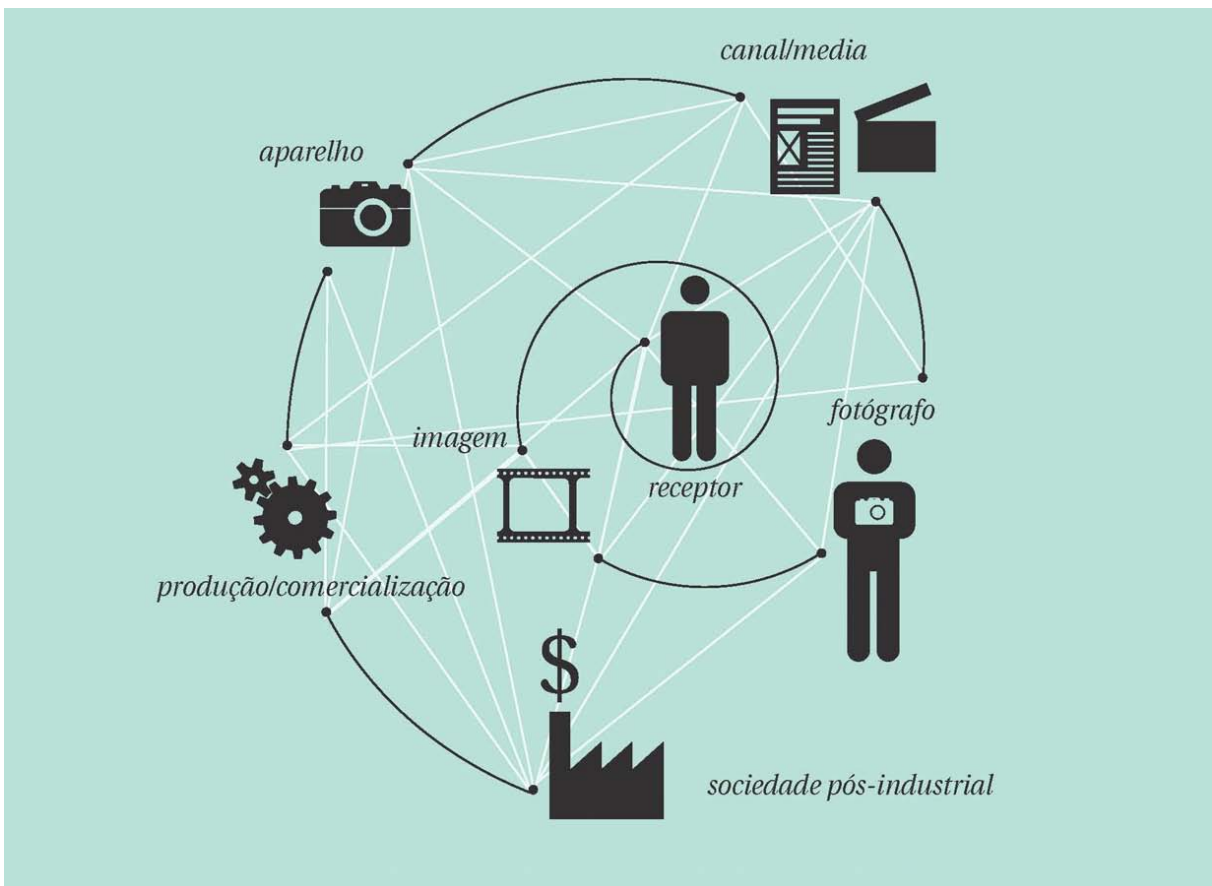
O ponto em que queremos chegar é na diferença entre os *instrumentos* e os *aparelhos*. Se em um mundo industrial nossa sociedade se alicerçou sobre o uso e desenvolvimento de aparelhos na tentativa de domesticação, aplicação de códigos específicos ao domínio da natureza. Porém, num mundo pós-industrial são os *aparelhos* que dominam. Como nos esclarece Flusser, “aparelhos não trabalham, sua intenção não é a de ‘modificar o mundo’, possuem “a atividade de produzir, manipular e armazenar símbolos (atividade que não é trabalho no sentido tradicional)”. (2002, p. 14)

*Aparelhos* se apresentam como ferramentas produtivas de informações e não de produtos – bens de consumo industriais –. “Com efeito, a fotografia é o primeiro objeto pós-industrial: o valor se transferiu do objeto para a informação. Pós-indústria é precisamente isso: desejar informação e não mais objetos”. (FLUSSER, 2002, p. 47) Portanto, a máquina

fotográfica é, como nos afirma, um *aparelho* que produz informação e não mais bens de consumos palpáveis e concretos. E na ação de fotografar se instaura uma lógica cultural de produção midiática, já que:

O Fotógrafo exerce poder sobre quem vê suas fotografias, programando os receptores. O aparelho exerce poder sobre o fotógrafo. A indústria fotográfica exerce poder sobre o aparelho. E assim *ad infinitum*. No jogo simbólico do poder, este dilui e se desumaniza. Eis o que são “sociedade informática” e “imperialismo pós-industrial”. (FLUSSER, 2002, p. 27)

O fotógrafo age em função das potencialidades físicas do aparelho, por subsequência, também, é controlado por uma lógica pós-industrial que atua sobre este aparelho, e, ainda, sofre controle sobre o canal de veiculação da imagem qual produz. Neste jogo simbólico e estruturado de poder (representado na *figura 3*), os níveis pelos quais a ação hegemônica dos códigos atua, não necessariamente de cima para baixo, de fora para dentro, mas pela difusão e aleatoriedade como uma teia que busca se tornar a cada nova possibilidade, mais complexa, na exploração da linguagem, no caso, a fotográfica, por sob uma escolha de repertórios que ressaltem o poder hegemônico e se distanciem de apropriações que intentem questioná-lo.



**Figura 3** - Infográfico gerado com base na teoria da *Imagem Técnica* de Flusser (2002)

Em suas reflexões, arraigadas do marxismo, Pierre Bourdieu discute o poder simbólico institucionalizado como o constructo hegemônico de manutenção constante na cultura. Consideração esta, que, mesmo e ainda mais constante, numa lógica pós-marxista, deve-se levar em consideração no processo anterior e cotidiano de edificação do conhecimento e da comunicação, já que "os «sistemas simbólicos», como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados". (2001, p. 9) Para, Bourdieu, ainda:

E enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os «sistemas simbólicos» cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força as relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a «domesticação dos dominados». (BOURDIEU, 2001, p. 11)

O que o autor (BOURDIEU, 2001) afirma é que o caráter de poder, sempre hegemônico, que atua sobre determinado constructo de comunicação, como em nosso caso, a fotografia, é consolidado por uma intencionalidade constante na apropriação de determinados códigos afirmados dentro de uma linguagem, para a negação de outros. Ou seja, os sistemas simbólicos, os aparatos e os *aparelhos* de comunicação, por si só não governam à vontade de determinado grupo político e cultural, mas oferecem um repertório inteligível que aproxima os sujeitos sociais dentro de uma mesma arena, e no repertório de signos que possibilitam é que vão agir, por um processo de seleção simbólica, as entidades e as intencionalidades que conclamam o poder. Pois, "a cultura dominante contribuí para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes)" é a cultura, ao mesmo tempo, o campo que une e separa os indivíduos sociais, quando no uso da linguagem para a valorização de determinados códigos que estimem a hegemonia, por sob também, a subestimação de outros que se relacionem mais apropriadamente com a parcela restante da sociedade e destituída de poder, - os dominados ou grupos de classe, como nos apresenta Bourdieu. (2001, p. 11)

*Aparelhos*, portanto como dispositivos de produção de saber atuam intrinsecamente à forma de como esse saber é construído, "captado" e distribuído. O *aparelho fotográfico* de Flusser (2002), portanto, age como um sistema de poder em micro-escala, demonstra como os produtos de comunicação, imagens, estão permeados de uma lógica discursiva de produção de saberes e de poderes.

Neste entorno, a *câmera escura* do *aparelho* para o autor (FLUSSER, 2002) se apresenta como a região onde o *software* e *hardware* atuam de forma complexa e, muitas vezes, pouco compreendida pelo fotógrafo, ou seja, metaforicamente como o mecanismo onde é concentro o funcionamento do *aparelho* e que é restrito ao olhar e ao saber de quem o utiliza. E, justamente por ser desconhecido pelo fotógrafo limita a capacidade discursiva deste frente às possibilidades prescritas no sistema, na máquina, quando aceita essas possibilidades e não as conhece, portanto repete-as, aplica-as e colabora à reiteração de um discurso proposto pelo mecanismo industrial que é quem cria e gera o discurso e o aparelho implícito à máquina fotográfica e ao mercado midiático. Nesta conjuntura, apresenta-se o fotógrafo apenas como uma engrenagem do jogo dos saberes e poderes almeçados pelo amplo aparelho financeiro e cultural hegemônico. Ao passo que o fotógrafo, jogador, entende o *aparelho*, pode converter seu uso e burlar seus sistemas atuando em detrimento de possibilidades novas e diferentes das estabelecidas no *software*. Quando aprende a linguagem e percebe a forma como o aparelho é organizado pode convergí-la, reestruturá-la e construir uma discursividade própria, que destoe das lógicas de poder mais amplos. Mas esta alteração, este novo saber proposto pelo fotógrafo pode ser, e é normalmente, reconhecido mais cedo ou mais tarde pelo sistema industrial e acolhido na produção de novos *aparelhos*, sistemas e maquinários mais complexos com mecanismos que possibilitam e/ou limitam estas novas propostas geradas pelos impasses entre jogador-aparelho-produto/imagem.

Ou seja, as formas do "ver" na contemporaneidade são sujeitadas aos formatos estéticos e de conteúdo pautado pelas imagens, em suma *tecno-imagens*. O olhar acaba por ser regulado e regulamentado dentro de uma perspectiva discursiva construída e afirmada por uma série de poderes, que incidem desde etapas de produção midiática, inscritos e repetidos nas mensagens dos objetos de informação. Claro que, nesta instância há algumas variáveis, como o próprio ruído e resistência a mecanismos de linguagens prévias dos sistemas de produção, mas que também acabam por fim sendo embutido numa política industrial discursiva.

De qualquer modo, tudo isso legitima a relação direta entre o olhar e o saber. Sendo que nossa construção de saberes social passa necessariamente por escalas imagéticas como, por exemplo, o próprio imaginário, portanto, produzir imagens é produzir saberes. Mas quando "saberes" são relacionados diretamente aos poderes? Como nos apresentam os estudos de Foucault (2002, 1993, 1987), podemos discernir que as formas de produção de *imagens técnicas* estão diretamente ligadas a uma estruturação de linguagens e códigos visados em detrimento da geração e manutenção de poderes dentro do reino das mensagens midiáticas.

Foucault (1993, 1987) discute a visualidade como lógica reiterada de poder nos estudos que faz quanto ao conceito do "*Panopticon*", advinda e batizada por Jeremy Bentham. O autor (Foucault) em seus estudos que visava entender a *verdade* e as condições de domínio e assujeitamento do corpo pelas ciências clínicas modernistas, descobriu na análise das estruturas arquitetônicas dos hospitais, escolas e presídios uma semelhança de organização dos espaços no princípio de coação e vigilância dos indivíduos. Explica ele a invenção aprimorada por Bentham, o *Panopticon*:

O princípio é: na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre; esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. Estas celas têm duas janelas: uma abre-se para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito de contraluz, ~~pode~~ percebe-se da torre, recortando-se na luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. Em suma, inverte-se o princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia. (FOUCAULTO, 1993, p.62)

A lógica do *Panopticon* para Foucault (1993) é síntese do pensamento estruturalista dos meados do século XVIII na busca pela domesticação do corpo, do desejo e dos indivíduos. Como o filósofo francês nos explica, a arquitetura do *Panopticon* era projetada sobre uma política organizacional do espaço em detrimento da visibilidade, já que esta se relaciona contiguamente com o saber. Poder ver tudo o que acontece, ter o controle do olhar sem ser observado, garante uma postura de poder de um indivíduo ou estrutura aos demais envolvidos, os vigiados. Foucault (1993, 1987) na percepção dos espaços arquitetônicos dos ambientes, principalmente, públicos, percebeu uma característica peculiar vinculada à valorização da visualidade, ou melhor, da vigilância em detrimento da hierarquização do poder nos ambientes sociais e familiares e, quase, diríamos, psicológicos.

Inclusive, analisando a descrição do teórico sobre a invenção de Bentham, cria-se um cenário visual que metafóricamente descreve o próprio globo ocular. No centro, há uma torre de vigia (a pupila) e circundando esta estrutura há o anel de celas (íris). O *Panopticon* é o "olho que tudo vê", a proposta de onisciência, o *Grande Irmão*, do romance 1984, de George Orwell. É a arquitetura estrutural da lógica de poderes/saberes na sociedade moderna e contemporânea.

A política de vigilância se dava estruturalmente na torre central que não era penetrada pelo alcance de visão dos observados. É o local onde se concentra o inquisidor que

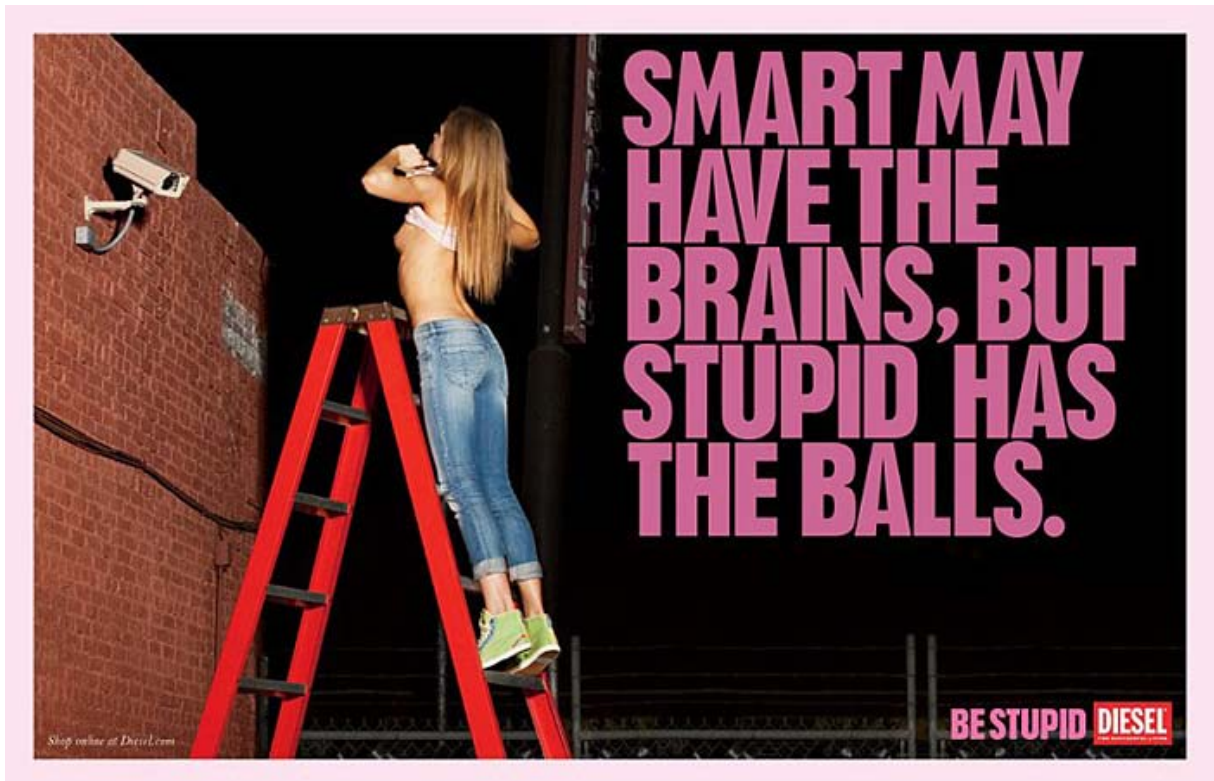
administra, nas celas os presos, os estudantes ou os loucos, estes são observados e sabem disso, sentem-se observados ao ponto que o poder os domina em suas atividades e se internaliza à níveis psicológicos, sem que o inquisidor não precise mais existir, pois o domínio se instaura sobre o medo do agir e até do pensar. O sentinela passa a ser a autovigilância, a vigia de si e do outro.

Entretanto, nesta estrutura o poder correria o risco de se tornar fragilizado sobre a figura única do inquisidor, já que este vigia não apenas os sujeitos "perigosos", mas também os guardiões e os seguranças das celas e da moral, o que poderia gerar certa desconfiança dentro da escala da própria organização e hierarquização de poder. Mas, quando esta vigilância se dilui e se internaliza, o poder como entidade física já não reside numa figura só, pois se difunde em cada qual dos envolvidos, que recriam em si a necessidade do controle de si e do outro. O poder se compactua sobre a ótica do olhar alheio.

Segundo Foucault (1993), esse é o real intuito do aparato *Panopticon*, também na assepsia de controle que se visava ao indivíduo desde os primórdios da idade moderna. Até mesmo, a invenção de Betham chegou a ser colocada em prática depois do final do século XVIII e desde lá vem influenciando, é claro, não só na arquitetura mas em outros processos e usos de técnicas de controle por sob a visualidade. "Mas os procedimentos de poder colocados em prática nas sociedades modernas são bem mais numerosos, diversos e ricos." (FOUCAULT, 1993, p.211)

Na *figura 4*, um dos anúncios da campanha analisada posteriormente, podemos ver um exemplo destas relações políticas de visibilidade e vigilância que, na imagem, inclusive, favorece a problematização numa menção muito contemporânea.

Como nos sugestiona a imagem, câmeras de segurança, de trânsito, dispositivos de gravação internos, rastreamento por satélite, enfim, vigiam constantemente a sociedade atual, sempre demarcada por uma postura do controle e de segurança pela visualidade, pelo reconhecimento chegando ao ponto que uma câmera reprende o sujeito não apenas ao cometimento de crimes hediondos, mas às práticas habituais do seu livre arbítrio. De certa forma, vivemos a mesma estrutura do *Panopticon* numa versão mais tecnológica e massificada. O olho do outro é a extensão propiciada pela segurança da lente. Quando na presença de uma câmera nos inibimos à sensação de sermos vigiados. Portanto, vigiar se torna sinônimo de punir.



**Figura 4** - Reprodução anúncio - "O inteligente tem o cérebro, mas o 'stupid' tem 'os colhões'".

Para além e, ainda, afirmando isso, na fotografia citada, há, também, uma relação de transgressão específica, à moral, ao pudor. A violação que a mulher comete ao se demonstrar à câmara parece quebrar com a lógica de poder da vigilância. Mas aí que se comete o equívoco, pois pelo contrário, a cena que sugere o ato da vigilância por um intuito erótico quando se percebe que na tensão sugerida pelo ato da vigilância reside uma incitação ao *voyeurismo*. Há dois *voyeurs*. Em relação ao primeiro, *voyeur* sem face, aquele que se esconde por detrás da câmara de vídeo para quem, como vimos, se projeta a figura masculina, a mulher o desafia. Ela tenta desarmá-lo fugindo do erótico, tornando o seu corpo explícito e encarando-o com força, ela está ciente que ali se dissimula uma luta simbólica sobre a vulnerabilidade da sua figura que é observada.

Porém, a imagem suscita um segundo *voyeur*: o próprio leitor. Nesta conjuntura tem-se outro ponto de visualização, o leitor da imagem é colocado na posição confortável de observador casual, mas é por este álibi que perde noção da intenção proposta na imagem quando esta cria um cenário de tensões de poder sexual, no fetiche da mulher ousada, mas ainda vulnerável e frágil à dominação. Inclusive, nesta perspectiva, neste ponto de vista do leitor, o corpo feminino é visto de costas e a demonstração comedida dos seios faz sugerir que a imagem continua discursando para um *voyeur* masculino, incitando neste a

vontade de querer ver um pouco mais, mas não tudo, ver nitidamente o sexo feminino representaria a perda do erótico, seria perder a graça do jogo simbólico de tensão criado ali.

O conceito do *voyeurismo* e sua aplicabilidade à imagem, principalmente cinematográfica, nos é apresentado por Jacques Aumont (1993) dentro das correntes de estudos psicanalíticos e ligados às pulsões escópicas, ao desejo do olhar. Portanto, como nos afirma "se a imagem é feita para ser olhada, para satisfazer (parcialmente) [...] deve proporcionar um prazer de tipo particular". (p. 127) O autor (AUMONT, 1993), nesta conjuntura, nos esclarece que numa leitura de gênero, oriunda do feminismo, tem-se no ato do *voyeurismo* um prazer ligado à diferenciação sexual no fenômeno de assimetria dos personagens envolvidos: a mulher ocupa a posição de imagem, figura a ser observada e desejada, e o homem elencado como o portador do olhar, o observador e, portanto, o sentinela de poder, "inclusive no sentido de que, por delegação, é o portador do olhar do espectador, que neutraliza o perigo potencial que a imagem da mulher detém, como espetáculo visando cristalizar o fluxo da ação para provocar a contemplação erótica." (AUMONT, 1993, p126)

Como vemos, imagem, olhar e as inter e intrarrelações que aí se instauram permitem um espaço de análises que demonstra aspectos, principalmente, relativos às lógicas de saberes e poderes. O que vem a demonstrar certas instâncias de como a política da visualidade é construída por dispositivos e aparelhos de linguagem que não agem aleatoriamente ou de forma insensata, mas que procuram sempre na prática das produções culturais às quais se propõem, manter uma certa ordenação e subordinação de mensagens e conceitos aos indivíduos. Como no caso da imagem proposta, há ainda, além do ato aparente de rebeldia e transgressão à vigilância, uma discursividade mais tênue que continua a subordinar os papéis de poder das figuras numa ótica de dominação, que no exemplo se apresenta sexista.

Portanto, se pensarmos nas imagens como portadoras e difusoras simbólicas do poder numa escala de microestruturas, percebemos a existência de uma "caixa preta", de mecanismo obscuro difícil de ser compreendido que atua por um discurso dentro de uma linguagem inteligível, a visual, na escolha do repertório de códigos que valorizem ou desvalorizem informações, conceitos, saberes e sujeitos. Faz distinção dos saberes aos sujeitos e dos sujeitos pelos saberes.

Almejando o "clareamento" destes *aparelhos* e de seus "pontos cegos" de vigilância e sugestionamento, que como nos fala Flusser (2002), eles trabalham no sentido de ordenar informações, precisamos esclarecer as mensagens que produzem, o que nos faz necessitar saber o que querem representar e sobre qual tipo de repertórios o fazem.

### 2.2.2.1 Os Repertórios e os Estereótipos

Barthes (2005) percebendo então a publicidade como uma linguagem, já que "essencialmente, impõe a seus enunciados uma estrutura original", consegue evidenciar três espécies de repertórios normalmente presentes em seus conteúdos. (p. 104) Estes repertórios são as grandes reservas de assuntos culturais da sociedade, onde as manifestações propagandísticas buscam matéria-prima para sua produção.

Em primeiro lugar há "o repertório dos assuntos antropológicos: vida, sexo, idade, casal, família, trabalho, festa (mas não, claro, a morte - o que deixa aliás, não deixa de retirar dessa lista muito de sua validade estrutural)." (BARTHES, 2005, p. 112)

Já a segunda reserva, compreende os assuntos tradicionalmente relacionados aos adjetivos mais próximos, ou seja, é aquele cenário teatral construído em cima de objetos clichês que cercam assuntos como o jovem rebelde, a mãe dona-de-casa, etc.

Por fim, a publicidade tem uma reserva de imagens que, se não são pacificadoras, são pelo menos "reconciliadoras": é a reserva dos símbolos culturais. A todo instante, de modo natural, a publicidade apela para nossa saber e nos propõe um elo com nossas artes, nossas literaturas, nossas mitologias, ou seja, em definitivo, com nosso passado. As referências são neste caso, muito variadas e correspondem em geral ao recorte do saber feito pelo ensino escolar. (BARTHES, 2005, p. 114)

Ou seja, para Barthes (2005), a publicidade trabalha com aspectos culturais muito próximos de um conhecimento primário, de comum acordo com a maioria de seu público, exercendo sua prática pelo limite ralo de conhecimento que este público possua, normalmente não incentivando um novo conhecimento, mas trabalhando com aqueles mitos, muito já conhecidos e não mais que isto. Pois,

os "assuntos" aos quais se refere a publicidade tranquilizam principalmente porque, por serem pouco numerosos, logo se transformam em estereótipos: o "casal", em publicidade, já nada mais é que uma cifra cultural que possibilita falar de qualquer produto, do cigarro ao preparado para sopa, passando pelo automóvel. Os "assuntos" fornecem assim ao consumidor de publicidade uma espécie de esquema sociológico barato e permitem-lhe reconhecer-se e identificar-se imediatamente com a pessoa de uma sociedade distribuída, codificada numa palavra: normal. (BARTHES, 2005, p. 112)

Verifica-se, portanto, que boa parte da produção e discurso publicitário mesmo que busque seus assuntos em repertórios culturais, transita sobre uma instância superficial, mais simplista e direta. E, desenvolve-se ainda por meio de técnica por sob repertórios

manjados que se sustentam num estilo de linguagem superficial na repetição, fixação e banalização, por qual livremente se reproduz pela salva conduta de vendas. Não é a toa que na representação de papéis de gênero em publicidade, reina normalmente os estereótipos, ou seja, aquilo de mais comum e superficial que se espera pela cultura hegemônica, no caso sexista e machista: a mulher frágil X o homem dominador, a mulher gostosa X o homem viril... Gêneros desviantes desta fórmula básica, também são estereotipados, o homem *gay* afeminado, a mulher de personalidade forte é feia... e por aí vai.

Bhabha (2007) em reflexões a cerca da constituição de identidades e a lógica reguladora do estereótipo em sociedades pós-colonizadas, discute o fetiche como uma das principais ferramentas articuladoras desta prática. “O fetiche representa o jogo simultâneo entre a metáfora como substituição (mascarando a ausência e a diferença) e a metonímia (que registra contiguamente a falta percebida)”. (2007, p. 117) Ou seja, o estereótipo em sua ontologia parte do mito da pureza racial, sexual étnica, e tem por função colonial “normalizar” as múltiplas crenças por um processo de recusa do que difere do discurso proposto.

O estereótipo, então, como ponto primário de subjetificação no discurso colonial, tanto para o colonizador como para o colonizado, é a cena de uma fantasia e defesa de semelhantes – o desejo de uma originalidade que é de novo ameaçada pelas diferenças de raça, cor e cultura. (BHABHA, 2007, p. 117)

Bhabha (2007) diz ainda que a tomada de decisão de um discurso específico é sempre articuladora de uma tomada de posição que busca a hegemonia de uma “identidade” colonial encenada. O discurso de estereótipo, da linguagem visual que preza pelas relevâncias negativas das diferenças acontece por um processo de produção que procura sempre projetá-lo como uma forma de conhecimento primário, como algo ingênuo e natural, impô-lo como espontâneo. Portanto, o ato de “reconhecimento e recusa da “diferença” é sempre perturbado pela questão de re-apresentação ou construção.” (BHABHA, 2007, p. 125) Ou seja:

O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais. (BHABHA, 2007, p. 117)

Para Bhabha (1998), ainda, a forma como se fixam os signos da diferença cultural na sociedade - *fixidez* – é um processo paradoxal: “conota rigidez e ordem imutável

como também desordem, degeneração e repetição demoníaca”. (BHABHA, 1998, p. 105) O autor afirma que a criação e a necessidade em se fixar identidades acontecem de forma negativa ambivalente - *ambivalência* -, na afirmação de discursos sobre questões que já são conhecidas e aceitas, e na repetição massiva de signos que ofereçam a manutenção da ordem pré-estabelecida.

Sobre a ação do estereótipo por meio de forças simbólicas reguladoras de poder na ação pela fixidez e ambivalência, Hymer (1981 *in* CANEVACCI, 1981) nos revela um exemplo claro na história de Robinson Crusoe, marujo mercante que cruza os oceanos por ambição de enriquecer. Em uma de suas viagens, seu navio naufraga e acaba parando numa ilha inabitada. Lá, tenta construir seu império, mas lhe faltava mão de obra, até que um dia salva outro homem da morte, e este homem por honra lhe oferece seus serviços como gratidão. Robinson Crusoe utiliza-se de uma lógica simbólica eficaz para garantir supremacia:

A primeira coisa que lhe fiz saber é que seu nome seria Sexta-Feira, dia no qual o salvei; e o chamei assim para que se recordasse daquele dia; ensinei-o também a dizer Patrão e, depois, disse-lhe que aquele era o meu nome”. (HYMER, R. Crusoe e il segreto dell'accumulazione originaria, *in* **Monthly Review**, pp. 11-201971, *apud* CANEVACCI, 1981, p. 146)

Estas duas principais, características - *ambivalência* e *fixidez* - são para Bhabha (1998), numa perspectiva pós-colonial, o que nutre o pacto de poder do discurso hegemônico com a cultura como um todo. O autor, que estabelece o conceito de *estereótipo* voltado ao campo da intolerância às identidades, principalmente, raciais e étnicas, demonstra-nos por meio destes conceitos o mesmo cerne da lógica pela qual ocorre a proliferação da desvalorização da alteridade, gerando toda e qualquer espécie de preconceito, como no caso visto aqui, quanto aos gêneros sexuais. Se o *processo de subjetivação* desenvolvido por meio do estereótipo, numa sociedade pós-colonizada, demarca uma lógica de discurso apoiada por sob a desvalorização racial, cultural e étnica na constância de reiteraões para a fixação cultural-subjetiva de subestimação, é dentro deste mesmo formato de discursividade e pelo mesmo repertório de assuntos e representações equivocadas da alteridade que se instaura, paralelamente, o sexismo como mais um ponto de violência, ainda, além da própria desvalorização de raças.

A forma como o *estereótipo* se dá e como ocorre sua manutenção, para o autor (BHABHA, 1998) se apresenta no campo da visibilidade e da invisibilidade, num sistema foucaultiano de prazer/desprazer, como um *panopticon*. Já que - o *estereótipo* - fomenta a ação de exposição da diferença, buscando fomentar a alteridade de forma a lhe dar visibilidade, mas como algo pejorativo, e na exaustão da proliferação das mesmas mensagens de repúdio ao diferente, ao outro, provoca uma interiorização negativa deste outro ao ponto de anulá-lo, de torná-lo invisível. E, a assiduidade das mensagens arraigadas no estereótipo provoca uma estratégia de controle e vigilância, já que reforça e alimenta formatos de preconceito e inibe fenômenos de alteridade. Por exemplo, a intrínseca relação da prática de estereotipagem da propaganda na apologia ao racismo, como destaca Martins (2009), acerca do retrato do negro na publicidade brasileira. Nos estudos é demonstrada uma análise quantitativa e qualitativa em uma amostragem de anúncios publicitários veiculados pela revista *Veja*, entre 1985 -2000, que encontram algumas relevâncias, das quais se evidenciam o fato de que os anúncios com negros normalmente apelam ao estereótipo na retratação do gênero masculino como trabalhador braçal e sustenta-se a máxima do vigor físico, da resistência, de forma subalterna. Outras evidências que Martins (2009) nos apresenta é a retratação também do negro como o exótico de “cabelo rastafári”, a mulher que normalmente aparece como “mulata sensual”, e outros clichês.

Da mesma forma, o gênero é retrado pela grande Mídia, normalmente por papéis de sujeitos muito fixos e antagonicos. Como no caso a mulher sempre utilizada no metadiscurso publicitário do feminino vulnerável e sensível ou na exploração do corpo e do sexismo estético. De outro lado, temos o homem, sempre robusto e viril ou o provedor e empresário, e as características que fazem do homem ser "homem" são radicalmente as diferentes do que se espera da representação da mulher.

Ou seja, vivemos ainda sob a tutela daquilo que Bordieu (2002) chama de *violência simbólica suave* por sob a égide da dominação masculina, normalmente exercida por uma espetacularização não apenas do gênero, mas da própria sexualização dos corpos. Sem falar que qualquer "entregênero" ou "transgênero" fora dessa binaridade homem e "não-homem" (mulher) são invisíveis ao repertório da Mídia e da Publicidade, já que o fato de normalmente não aparecerem se apresenta significativo na afirmação da invisibilidade que se busca afirmar culturalmente e quando, e raramente, citados aparecem como estereótipos pejorativos, entidades exóticas, exemplos de "como não ser".

É, portanto, por meio da representação dos corpos na visualidade dos discursos massivos que esta reiteração acontece. Como vimos, há uma prevalência sexista em torno da

figura feminina na erotização do corpo na sacração do desejo unívoco heteronormativo e, por vezes, machista. Portanto, torna-se ideal verificar por meio de qual lógica normalmente são apresentados e espetacularizados os corpos na propaganda e assim encontrarmos pontos de relevância possíveis de nos favorecerem a análise futura das imagens publicitárias.

### 2.2.3 A Representação e a (Hiper)Espetacularização

Como se sabe, coloquialmente, as imagens, ainda mais as *tecno-imagens*, como a fotografia, são alegadas como "a representação" do real, justamente por terem uma relação mais íntima com seu referente. É creditado a elas a possibilidade etérea de demonstrar pensamentos singulares e coletivos, *imaginação* e *imaginário*. Mas, como evidenciamos, até agora, essa relação referencial das imagens é ilusória, pois são, em suma, um código organizado, editado e construído para uma perspectiva unilateral de "realidade", visando um sugestionamento reducionista apresentado como uma "verdade", o que é altamente contestável e deve ser cuidadosamente repensado. Mas, o que faz realmente estas imagens terem, ou melhor, que para elas seja creditado esse papel de "espelho", que habitualmente os indivíduos e os grupos utilizam como mapas para a autoidentificação do seu espaço enquanto sujeitos?

Josep M. Català Domènech (2001) procura identificar como se forma o ato de *representação*, dentro da cultura em sociedade, e esbarra numa busca ontológica em questões paradigmáticas como forma e conteúdo. Demonstra que para muitas teorias o próprio corpo como imagem é visto como a forma onde se abrigam mensagens, como no caso as características de gênero, portanto, dividindo aparência de essência, concreto do etéreo, questões muito presentes num mundo de representação pictórica.

A fotografia, em detrimento de uma subjetivação deste caráter pictórico por consequência de sua proximidade referencial mais aparente, acaba gerando a disseminação de um "realismo" visual com o qual o indivíduo acaba atribuindo uma identificação mais direta. Desde a fotografia, acredita-se que a imagem se apresenta mais fidedigna com a ação ou pessoa representada.

vemos claramente que a finalidade da fotografia não era ficar só em sua função primária de ser testemunha de determinados parâmetros reais; também tinha o

potencial de penetrar a realidade como a pintura - só que de seu lado oposto. A fotografia codifica o corpo através da retórica da postura, do gesto, da posição e do espaço, e o faz a um espectador. Posiciona o corpo em uma representação, que é como dizer que produz um corpo para a representação. (CATALÀ DOMÈNECH, 2001, p. 246)

Català Domènech (2001) sugere que se a imagem é a representação do visível e assim dá visibilidade à cultural. Este processo, apesar de demonstrar unidimensionalidade sobre potencialidades ínfimas de uma cultura ampla, "não se trata de considerar que as imagens são a soma de todos, esses fatores, nem de supor que constituem a visualização concreta de alguns deles." Pelo contrário, como argumenta, "as imagens procedem, [...] do processo de circulação de um significado que transita por todos eles expondo a cada momento uma parte deste fluxo." (CATALÀ DOMÈNECH, 2001, p. 21)

Sendo assim, "representar implica estabelecer uma distância formal do referente. Neste sentido, a imensa maioria das imagens representa algo, inclusive aquela que só pretende reproduzi-lo." É, então, inevitável às *tecno-imagens*, sua condição de representatividade, pois por dialogar de forma mais próxima, retratando seu referente, recriam-no, codificam-no por um repertório de linguagens próprio, visual e de expressividade realista, o que nos explica que por mais que tentem replicar um fato, uma ação, uma cena ou objeto, na verdade, estão criando (meta)narrativas sobre eles. Ou seja, a cultura visual, ou a visualidade da cultura se apresenta pela superficialidade de um revestimento, uma pele imagética, das imagens que conseguem se apresentar como a narrativa mais atual e mais bem quista dentre os diversos e divergentes panoramas culturais.

Isso equivale a dizer que o ato de *representação*, ocasionado pela visibilidade, tem uma condição mutável de acordo com o repertório cultural mais evidente e exposto em determinado momento social, e por mais orgânico e aleatório que este processo possa ser, há no regime da visualidade intenções que agem junto a este fluxo de representações. Claro, que, na condição de pautar os assuntos públicos, os veículos midiáticos acabam por ocasionar e sugerir uma representatividade específica mais condizente com as práticas de autoidentificação dos indivíduos sociais pela cultura.

Esta condição de representação, de tornar visíveis aspectos culturais por meio de um discurso engendrado pelas condições de alteridade e dentro das perspectivas visuais de exemplos, pelo sugestionamento de estereótipos, demonstra por um lado que "a imagem, em seu processo de configuração, constitui a cristalização da série de parâmetros culturais e estilísticos que formam o contexto do qual a imaginação se nutre". (CATALÀ DOMÈNECH, 2001, p. 20)

Para Guy Deboard (1971), é exatamente por meio da transformação, ou cristalização da vida social na condição simplória e reducionista às relações permeadas pela imagem, ou seja, elevadas apenas a certa aparência, que acontecem as práticas de *espetacularização*. Afirma a sociedade, já na década de 60, imprescindivelmente midiaticizada por mecanismos de espetacularização da vida em detrimento do consumo. Alega a sociedade, apenas, como uma representação, e o espetáculo como o eixo para a manutenção e técnica de unificação social por meio da banalização das instâncias políticas e públicas.

A forma pela qual a sociedade é condicionada à representação se dá, para Debord (1971) pela *separação consumada*. Ou seja, a força que permeia e pressiona o distanciamento de elementos e agentes comumente importantes à lógica social e que os abstrai e os distancia pela espetacularização de suas reais e devidas imagens e lugares sociais. Como por exemplo, “a abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser é justamente abstração.” (1971, p. 23) O espetáculo se desenvolve por meio da *separação*, o distanciamento do homem como ser social, do trabalho como ato de interação do meio e os indivíduos, o senso crítico da vida, “a perda da unidade do mundo”. “Com a separação generalizada entre o trabalhador e o que ele produz, perde-se todo ponto de vista unitário sobre a atividade realizada, toda comunicação pessoal direta entre os produtores.” (1971, p. 22)

Para Debord (1971), é principalmente por meio do espetáculo visual, das imagens, da comunicação empresarial, da difusão dos poderes em escalas culturais e simbólicas e pela abstração máxima dos domínios econômicos que a vida social foi deglutida ao consumo, consumo nem mais de mercadorias, mas apenas de espetáculos.

Na *espetacularização* da mercadoria e do indivíduo perde-se o real valor e, por consequência, o mundo econômico se esvazia de um valor social, a contínua e necessária manutenção desta lógica pelas economias modernas faz criar e procura fazer reconhecer um mundo chamado de “ideal”, no qual os homens caminham ao afastamento “entre si e em relação a tudo que produzem”. Esta lacuna, este distanciamento, possibilita uma emergente e acentuada falta de qualidade das mercadorias, objetos e linguagens que permeiam todo mercado social e, por consequências, uma crescente dificuldade nas interações pessoais. Qualquer nível de produção passa a focar apenas a quantidade e diminui, proporcionalmente, a qualidade dos produtos.

As perspectivas do autor (DEBORD, 1971) dizem respeito à inversão da vida econômica em consequência de uma estética simbólica do espetáculo, ou vice-versa, o que, para o autor, compromete não apenas o circunstancial papel de produção e trabalho dos seres

em sociedades, como os aliena em detrimento de modelos de identificação que não perduram em relação aos reais anseios sociais, mas mitifica a zona de interpretação dos sujeitos nos espaços sociais às expectativas de simbolismo simplório por sob a égide das representações, e diríamos, alicerçadas sobre os estereótipos.

Isso acontece, segundo a visão marxista do teórico francês (1971), devido à prática do espetáculo que se dá por meio dos campos simbólicos da imagem. Já que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (p. 14) O espetáculo seria, então, um misto de lazer cômico artificial e superficial, uma catarse coletiva que visa superficializar todos os debates e linguagens em torno do consumo de produtos impalpáveis, com valor de uso desregulado pelo elemento lúdico e alienado

Juremir Machado da Silva (2007) atualiza esta tese de Debord na problemática contemporânea da mediação e do consumo exacerbados. Para o teórico brasileiro, já não vivemos no espetáculo em que a sociabilidade se constitui por um conjunto de imagens, estamos no *hiper-espetáculo*, local em que toda e qualquer relação social por pessoas é mediada por imagens. Portanto, não estamos lidando com a *representação* do mundo, mas, como chamamos aqui, *metarrepresentação*, em que os parâmetros de exemplo e citação midiáticos e, por consequência, socioculturais, são as imagens da imagem de idealização do corpo, do outro e de nós mesmos.

Para Debord (1971), o sucesso da ação do espetáculo é a alienação do espectador em detrimento de um objeto contemplado e o ato de procurar se reconhecer nas imagens fabricadas pelo sistema vigente causa o esquecimento do sujeito como agente social. Como afirma Silva (2007), "a mídia não nos diz o que falar. Nem sobre o que falar. Mas em torno do que falar." Portanto, a condição de *representação* se torna um produto social comercializado por meio de bens de consumo imateriais, a imagem, na busca do indivíduo contemporâneo em se encaixar em torno dos papéis visuais pré-estipulados pelos assuntos midiáticos e populares. O que conota a própria transformação do sujeito numa imagem, na "imagem que o outro tem de nós", na "imagem de nós mesmos que desejamos transmitir ao outro". (SILVA, 2007, p. 9) E, assim, o próprio indivíduo ao procurar se encaixar dentro da proposta espetacularizada, na busca de ser compatível com a representação idealizada, esvazia-se da condição de produtor de linguagens e códigos para se transformar no próprio código pronto, no produto que busca consumir. “Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida.” (DEBORD)

A representação na sociedade do *hiper-espetáculo* é quando "cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para tornar-se espectador. Mas era uma contemplação do outro, um outro idealizado". Não existe mais alteridade verdadeira, a representação não tem mais relação política, é em detrimento do consumo de uma imagem própria idealizada. "Definitivamente o hiper-espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma imagem de conjunto num tempo de mutação tecnológica. Não uma falsa totalidade, mas uma totalidade feita de nem falso nem verdadeiro num tempo imediato." (SILVA, 2007, p. 11)

Como salienta o autor (SILVA), todo este processo simbólico e cultural acontece por meio de características específicas da espécie de espetáculo midiático e tecnológico disponível pelo tempo presente, tempo das tecno-imagens, objetos culturais que evidenciam a própria forma de autoidentificação do indivíduo contemporâneo.

### 2.3 CONSIDERAÇÕES ANTROPOLÓGICAS FOTOGRÁFICAS

A importância em tratar a imagem fotográfica como objeto antropológico neste trabalho comunga às próprias aspirações de teorias antropológicas visuais contemporâneas: em perceber as imagens como um campo de pesquisa por um viés de produção midiática. Ou seja, perceber os produtos culturais - fotográficos - como não a documentação de uma sociedade, mas sim como um processo discursivo cultural, mesmo que e justamente por ser reiterado por apropriações hegemônicas, torne possível discutir condições culturais estabelecidas na sociedade atual. Para tanto, iremos nos aproximar de Hans Belting (2007), pesquisador da história da arte e atualmente voltado ao debate do conceito *imagem* na antropologia, apresentando-a - a imagem - por um aspecto mais amplo, considerando características midiáticas, físicas, tecnológicas e até mesmo míticas e oníricas.

#### 2.3.1 O Microscópio e uma "*nueva antropología de las imágenes*"

O panorama histórico do uso da imagem na antropologia é um tanto delicado. Até meados do século XX, a imagem fotográfica teve sua utilidade atrelada ao papel de documentar com exatidão os fenômenos socioculturais, no armazenamento da visão efêmera do outro, comportando-se como que o "prolongamento de um microscópio", um instrumento

empírico da modernidade. Ribeiro (2005) nos esclarece que nesta perspectiva e época as sociedades e culturas eram divididas entre as “predominantemente observadas (fotografadas, cinematografadas, estudadas) e as predominantemente observadoras (que fotografam, estudam, produzem filmes)” (2005, p. 3). Se por um lado esse caráter etnográfico prevaleceu sobre a imagem fotográfica e fílmica no âmbito antropológico, paralelo a isso também se via com descrédito estas imagens, quais normalmente eram produzidas com propósito ilustrativo, subjugadas ao texto e servindo para uma popularização da ciência.

*Es por ello que en la actualidad el retorno de las imágenes despierta una particular desconfianza, pues parece tratarse de una regresión a una creencia en las imágenes que ya había sido superada. Una antropología que se ocupa de la confección de imágenes y de la creencia de la humanidad en las imágenes se hace merecedora de la sospecha de traicionar una faceta clara y apreciada del progreso. (BELTING, 2007, p. 30)*

Como se vê, as críticas, nem tão recentes, e apontamentos a uma antropologia da imagem esbarram justamente na discussão entre ciência e arte, "realidade" e "ilusão", paradoxos que normalmente são aplicados em uma fórmula de anulação. Mas, pelo contrário, não seriam interessantes pela complementaridade, no tensionamento que instiga encontrar formas de correlações? Nesta conjuntura, o antropólogo brasileiro Etienne Samain, argumenta sobre a imagem:

Será que seu subjetivismo declarado não se podia contrapor ao “objetivismo” obsessivo de uma visualidade etnográfica que não define, ainda, as razões da escolha de certos registros visuais e não de outros [...]. Postura Científica, enfim, que subjugava os registros visuais à maior “objetividade” de uma outra representação (a descrição verbal), submetendo-os, ao mesmo tempo, à lógica e aos imperativos de *modelos* teóricos (evolucionismo, difusionismo, funcionalismo, estruturalismo etc). (SAMAIN, 1998, p. 124)

Stéphane Malysse (2007) também exerce apontamentos pertinentes à epistemologia antropológica, reafirmando o paradigma estruturalista científico como um aspecto que deve ser repensado e contornado. No debate que exerce entre a convencional separação arte e ciência, afirma que ambas se relacionam mais do que se excluem, e isso se dá por um elo de alteridade. Para Malysse, que estabelece esta crítica, do *paradigma compartilhado*<sup>7</sup>, tanto a arte como a ciência antropológica “compartilham a mesma dimensão prática das suas atividades, nas quais se apropriam *do* e representam o Outro.” (MALYSSE, 2007, p. 2)

<sup>7</sup> Conceito mencionado por Malysse (2007) abordado na obra: Schneider, A. & Wright, C. (ed.). **Contemporary art and anthropology**, Oxford/Nova York, Berg, 2006.

Hans Belting (2007), apesar da convergência na consideração da imagem como um objeto potencialmente discursivo dentro da antropologia, apresenta-se por um outro panorama de debates, extrapolando a visão estruturalista que tradicionalmente recai sobre e subestima o campo do saber visual. Tanto que suas últimas pesquisas se debruçam sobre uma teoria da imagem e da arte, extrapolando, para muitos, os limites cientificamente atestados pela antropologia empírica e de um tradicionalismo estético pictórico. Não por acaso, e tendo em vista este cenário repleto de inconvergências de imediato, aponta o anseio da antropologia visual em um ponto chave e anterior a qualquer aspecto dicotômico, na problemática primordial: "*indudablemente, cada vez sabemos menos qué es una imagen*". (2007, p. 24)

Neste aspecto, Beltin (2007) nos apresenta um panorama atual dos estudos da imagem no campo científico-antropológico, um espaço disputado por inúmeras teorias que intentam um monopólio do conceito. Imagem para alguns se traduziria no movimento sem corpo pelo alibi das imagens mentais e da memória, para outros como o campo visual na afirmação de que nada como a imagem possui tanto significado simbólico. Ou ainda, relacionado à imagem a signos icônicos ligados por uma relação de semelhança à realidade. Por fim, o discurso da arte, qual "*ignora las imagens profanas, o sea las existen en la actualidad en el exterior de los museos (los nuevos templos)*". (BELTING, 2007, p. 13)

Sendo assim, se por um lado o discurso semiótico se apresenta insuficiente no reducionismo da imagem fotográfica como signo icônico, também o entendimento proporcionado pela História da Arte não comporta relações mais amplas da fotografia e teima em elegê-la a um papel secundário como recorte de meio técnico ou até mesmo como "*fin de la imagen*", da imagem artística.

As diferenças entre história da arte e história da imagem são evidentes. Na história da arte trata-se naturalmente da arte e especialmente das obras de arte, que têm um lugar e uma data, e são portanto classificáveis. A história da imagem, pelo contrário, especialmente na nova forma da ciência da imagem que nós discutimos na Alemanha, abre-se para a diversidade das mídias de imagem [Bildmedien] atuais e ocupa-se também com as imagens internas e os imaginários na consciência de uma sociedade. (BELTING, 2007, p. 103)

Para as afirmações a respeito de que a imagem em um "sentido tradicional" deixou de existir perante as novas técnicas de produção e dos meios, Belting (2007) vai afirmar que o sentido da imagem sempre foi ditado de acordo com as possibilidades de produção e técnica de cada época, não porque a imagem mudou, mas porque as relações da imagem com o meio e o corpo se alteraram. Afirma que atualmente vivemos "*una nueva relación*" entre o corpo e imagem.

### 2.3.2 Imagem, Corpo e Mídia

O homem quando faz uma imagem de si, em realidade tenta construir uma narrativa sobre seu próprio corpo, tentando superá-lo, normalmente procura construir uma narrativa mais heróica e hedônica de si. Isso é visto e herdado desde os gregos, das estátuas de corpos esbeltos dos templos, à fotografia caseira das redes sociais, como o *Facebook*, nos dias de hoje. Portanto, é a fotografia, atualmente, o instrumento mais consolidado de resgate, de busca e apreciação da beleza hedônica. Esta ação, se dá justamente por meio da mediação que esta oferece, de poder superar o espelho, de nos dar uma imagem mais idealizada de nós mesmos, por meio do controle do *aparelho*, possibilitando desde a manipulação física como a entrada de luz da abertura do diafragma a todos os outros *inputs* de correções e ajustes pertinentes aos *plug-ins* e *softwares*.

Mas, todo esse esmero em mapear o corpo, numa lógica idealizada é, como acusa Machado, fruto de uma "busca do seu duplo ideal e perfeito, o homem se defronta com uma limitação: a de sua própria mediação". (1984, p. 36) Portanto, o corpo nunca consegue ser acessado pelo sujeito a não ser por um elo de mediação pela condição de uma imagem. Nossa noção de corpo só existe porque o imaginamos, porque dele projetamos um reflexo, construímos uma imagem. Isso comprova uma relação muito restrita e complexa entre as imagens e a própria condição de "eu".

Portanto, nosso corpo só nos faz sentido por meio da imagem que conhecemos, se primeiramente pela ação do reflexo do espelho, atualmente com muita ênfase pela fotografia. Nos arrumamos, posamos e sorrimos para a fotografia. Nos eventos, os participantes têm como momento mais esperado o disparo do *flash* e há muita preocupação para que a imagem retrate a melhor posição, ângulo e movimento do corpo. Esta relação entre a imagem o corpo pela ação midiática é muito pertinente no contexto problematizado pela fotografia, aliás imagem, corpo e mídia são questões muito pertinentes.

Belting (2007), ao discutir a visualidade e o corpo, afirma que Imagem, corpo e mídia consistem na relação triádica indispensável para que qualquer um destes elementos possam existir. E esta teia é tão forte que toda a cadeia de significações se alterna de acordo com mudanças estruturais de cada uma das variáveis, tanto quando uma mesma imagem pode ter significados distintos em suportes midiáticos díspares, atinge no próprio corpo midiático

uma utilidade singular, como, por exemplo, na postura de uma imagem da memória, lembrança etc. Ou seja, as alterações nas experiências da imagem pelo corpo expressão também "*un cambio en la experiencia del cuerpo, por lo que la historia cultural de la imagen se refleja también en una análoga historia cultural del cuerpo*" (2007, p. 30). Este é o grande trunfo de Belting (2007), na contribuição à antropologia em devolver o corpo à sistemática da imagem frente às teorias que tentam extingui-lo do processo, já que de qualquer forma e antes de tudo:

*Plasmar una imagen significaba al mismo tiempo crear una imagen físicamente. Las imágenes no aparecieron en el mundo por partenogénesis. Mas bien nacieron en cuerpos concretos de la imagen, que desplegaban su efecto ya desde su material y su formato. No olvidemos que las imágenes tuvieron la necesidad de adquirir un cuerpo visible puesto que eran objeto de rituales en el espacio público ofrecidos por una comunidad.* (BELTING, 2007, p. 33)

O corpo é um espaço midiático e midiaticado, e de forma congruente o portador do olhar, elemento indispensável, que vai dar vida, "animar" - nas palavras de Belting (2007) - as imagens. É midiático quando por meio dele produzimos imagens, por exemplo, quando demarcamos substratos com as mãos. É midiaticado, quando nos deixamos perceber que ele por si só é um acervo de imagens mentais, dos sonhos, de lembranças.

Harry Pross (1980), especificamente quanto à relação do corpo biológico com os processos midiáticos, formula três categorias por meio da qual esta ação se desenvolve. Afirma que "todo processo de comunicação começa e termina num corpo". Neste *processo primário de comunicação*, os indivíduos envolvidos não contam com outro recurso sequer seu corpo físico. Já num processo posterior, *comunicação por meios secundários*, os corpos imprimem sobre suportes extracorpóreos (pedra, madeira) marcas que podem perdurar por tempo ou atuar à distância do emissor. Neste processo, há apenas a necessidade de se ter um código que deve ser conhecido entre os sujeitos envolvidos. E o processo por *meios terciários* envolve um elemento pertinente adicional: a eletricidade, a tecnologia. "Surtem com a eletricidade, com a criação de aparatos que transmitem mensagens para outros aparatos similares, instantaneamente, ou remetem a mensagem gravada em suportes que somente pode ser lidos por aparatos similares". (PROSS *apud* BAITELLO, 2010, p. 62)

Para uma imagem existir, portanto, é indispensável que alguém a fabrique, e para isso a acomode num substrato, num veículo que a comporte, para que atinja um novo corpo, um receptor, um leitor, um imaginário, um coletivo. Mas é equívoco eleger essa lógica apenas a uma escala palpável, do visível aos olhos biológicos. Há, sobretudo, uma intensa

produção, acumulação e significação de imagens que, além de serem produzidas pelo corpo, continuam habitando este corpo sem necessidade de uma interferência física.

*La experiencia medial que realizamos con las imágenes (la experiencia de que las imágenes utilizan un medio) está basada en la conciencia de que utilizamos nuestro propio cuerpo como medio para generar imágenes interiores o para captar imágenes exteriores: imágenes que surgen en nuestro cuerpo, como las imágenes de los sueños, a las que percibimos como si utilizaran nuestro cuerpo como medio anfitrión. La medialidad de las imágenes es una expresión de la experiencia del cuerpo. (BELTING, 2007, p. 38)*

Belting (2007) afirma o dualismo, enraizado na cultura ocidental, entre *imagens endógenas* e *exógenas* como complementaridade a cerca do conceito mais amplo de imagem. Só se pode falar de imagem preservando sua faceta obscura, das sobras dos sonhos, pois ao passo que há códigos simbólicos que o próprio código da linguagem não abarca e só se propaga por sob o tensionamento comum do repertório de imagens internas e singulares de cada indivíduo. O teórico ainda se posiciona contrário ao que convencionalmente se atribui às imagens como elementos sem corpo ou dissociando-as do seu aparato de mediação, como as construções visuais cognitivas e imagens de memória que por mais que não habitem nenhum suporte físico tem como alojamento o próprio corpo.

*En el discurso actual, por el contrario, las imágenes o bien se debaten en un sentido tan abstracto que parecen existir desprovistas de medio y carentes de cuerpo, o bien se confunden simplemente con su respectivas técnicas de imagen. En un caso se reducen al mero concepto de imagen, en el otro a la mera técnica de la imagen. A este dualismo contribuyen nuestras ideas acerca de las imágenes interiores y exteriores. (BELTING, 2007, p. 26)*

Isso significa perceber que nenhuma imagem existe sem habitar um espaço de mediação, mas se deve também ter em mente que a distinção entre imagem e meio (*medium*), "*espíritu y materia*", é algo que deve ser superada. Ao passo que atentamos à imagem com maior ênfase, esquecemos do suporte em qual ela habita, "*como su la imagen existiera debido a su propia potencia*", ou ao contrário, "*cuanto más nos concentramos en el medio de una determinada imagen, más entrevemos una función de almacenamiento, y nos distaciamos.*" Entretanto, algumas relevâncias ressaltam ao nosso olhar em determinadas imagens, enquanto as *endógenas* nos fazem atentar com maior força devido ao seu caráter estético e singular. As *exógenas* nos confunde pelo seu caráter midiático e "palpável" preponderante, o que muitas vezes nos faz perceber erroneamente seu suporte não como um arquivo de imagens, mas estas, como o próprio produto tecnológico.

A importância do corpo para Belting (2007) ocorre justamente em considerar que "*nuestro cuerpo natural representa también un cuerpo colectivo*", tanto quando as imagens nascem no corpo, são por ele externalizadas e por mediações transitórias vão procurar novos corpos para habitar, por meio do olhar e que lhes dá vida. (p. 75) Já que "*los propios medios son un archivo de imágenes muertas, a las que sólo animamos con nuestra mirada*". (p. 32) Portanto, é de intento de toda imagem que nasça no corpo e que deste passe a formas transitórias (meios) a fim de se fixar à outros corpos ou ainda ao coletivo (imaginário).

É preciso se levar em consideração na investigação antropológica, portanto, esta transação invisível, mas intensa: a presença das imagens simbólicas na prática coletiva de imagens pessoais. Se "*las imágenes fotográficas simbolizan tanto como las mentales nuestra percepción del mundo y nuestro recuerdo del mundo*", significa também considerar no objeto fotográfico suas dimensões oníricas e fantasiosas como mais um elemento de importância. (BELTING, 2007, p. 265) O professor e pesquisador brasileiro Arlindo Machado (1984) ilustra bem este entorno:

Com o advento da fotografia, toda uma dimensão "invisível" ou inconsciente da experiência nos acostumara a tradição pictórica, como o retesamento dos músculos nos movimentos barrocos. A partir de então, nossos olhos passaram a aceitar como verossímeis certas paisagens plásticas antes inconcebíveis, como um cavalo "voador" com todos os cascos no ar, ou a ridícula máscara de estupor de um orador petrificado em pleno arrebatamento do discurso. (MACHADO, 1984, p. 48)

As considerações de Machado (1984) partem da afirmação de Benjamin de que "é somente por intermédio da fotografia que podemos perceber esse inconsciente óptico, como somente graças à psicanálise percebemos o inconsciente instintivo." (BENJAMIN, 1977, p. 371).

Para Machado (1984), só é possível perceber esta polifonia do visível e do intangível no discurso fotográfico quando negamos se apoiar sobre a ideia de imparcialidade. É justamente sobre esta bandeira que Machado (1984) torna nítido dois processos físicos e filosóficos presentes na fotografia: *Reflexo* e *Refração*.

Machado (1984) vai além de pertinências da física óptica da alteração da incidência dos raios de luz sobre uma lente, e discute *reflexo* e *refração* como síntese da construção discursiva fotográfica. Para ele, ao invés de representar, o ato fotográfico reflete e refrata, portanto modifica. Ao refletir algo (o referente) produz uma cópia imagética, desdobrando-o figurativamente, já neste processo temos ruídos de reflexo e deterioração das características. Paralelamente, fotografar é refratar, desviar a direção da incidência da luz ou

do olhar do espectador. Conclui Machado (1984), a fotografia como totalmente passível de alterações culturais por meio de filtros ideológicos e, portanto, nunca fiel, apesar de necessariamente ter uma relação reflexiva com seu referente.

Perceber o referente é - tem de ser - uma empresa possível, pois o *reflexo* deve necessariamente ocorrer de alguma maneira que é preciso detectar; do contrário, a imagem fotográfica seria pura alucinação. Para identificá-lo, porém, é preciso percorrer um longo caminho, desmontando um por um os códigos que o refratam. (MACHADO, 1984, p. 156)

Com a intenção, justamente, de encontrar um caminho seguro ao entendimento dos códigos fotográficos que reafirmamos a possibilidade da análise antropológica da imagem fotográfica como objeto cultural. Para tanto, precisamos abandonar o enfoque a cerca da fotografia como processo documental e representativo e incorporar compreensões mais amplas, como o fato de que o objeto antropológico em si não deixa de ser uma construção, comportando aspectos ficcionais, já que irrevogavelmente tudo é construção cultural, o que para os analistas do discurso, tudo é construção discursiva, antes disso nada existe. Machado (1984) demonstra isto muito bem a cerca de fotografias de casamentos e cerimônias familiares, nas quais:

as pessoas se fazem fotografar porque a fotografia realiza a imagem que o grupo faz de si mesmo: o que ela registra em seu suporte fotossensível não são propriamente os indivíduos enquanto tais, mas os papéis sociais que cada um desempenha: pai, mãe, avô, tio, marido, debutante, militar, turista. (MACHADO, 1984, p. 55)

Corroboramos com a ideia de Machado de que "a sociologia e a antropologia poderiam obter resultados mais produtivos se passassem a examinar a maneira com o cada comunidade fotografa e se deixa fotografar." Já que a fotografia só conseguiu ocupar um amplo espaço social devido a sua possibilidade de recriar mitos e histórias, "esculpir e celebrar nas figuras os mais arcaicos valores culturais." (1984, p. 55)

### 2.3.3 Pose, Corpos Eróticos, Metonímia e Desejo

Como vimos, não existe imagem sem um aparato de mediação e um corpo, portanto, imagem é um indivíduo triádico. Mas é interessante perceber que a fotografia veio

por complexificar esta fórmula. A imagem fotográfica, quando retratando pessoas, como geralmente o faz, comporta-se como um híbrido, um corpo-imagem, o que ocasiona um fator a mais na progreção de Belting (2007), de forma que o "corpo-matéria" - emissor-receptor/mídia/imagem - parece estar duplicado, estar (re)projetado sobre si. Cria-se, justamente, a noção de representação, a ilusão da imagem-espelho. Portanto, normalmente, diante de uma câmera fotográfica, posamos. Como esclarece Machado:

Para reprimir o inconsciente que pulsa no obturador da câmera, nós nos petrificamos diante dele, como uma estátua grega ou renascentista, e forjamos no bronze de nosso próprio corpo a imagem ideal que supomos ser ou queremos ser. A pose é uma espécie de vingança do referente: de for inevitável que a câmera roube alguma coisa de nós, que ela roube então uma *ficção*. (MACHADO, 1984, p. 51)

É, portanto, do ideal fotográfico discursar para o corpo com imagens do corpo, no intuito de mapear e demonstrar domínio sobre algo que nos é externo, sobre nossa própria imagem. Como se sabe, as primeiras fotografias já procuravam retratar o corpo. O retrato, por exemplo, se apresenta como uma das primeiras manifestações e já surge como um mecanismo de autoafirmação, um intento burguês para construir imagens muito parecidas com os retratos da antiga realeza, no desígnio de afirmação de poder e no próprio reconhecimento do novo sujeito moderno, ou, como nos apresentou Machado (1987), na nova construção ficcional do que vem a ser os sujeitos, desde então.

Mas o ato de posar vai além disso, no início da fotografia "as primeiras placas de prata iodada ofereciam uma sensibilidade à luz muito baixa, o que exigia do modelo que ficasse exposto à luz durante muito tempo e absolutamente imóvel". (MACHADO, 1984, p. 52) Porém, esta pose requisitada pelas condições físicas dos primeiros aparelhos fotográficos, juntamente com a sensação artística de exposição do corpo, é até os dias atuais constantemente exercida, quando já não se precisa mais estar fixo frente ao aparelho, que é altamente moderno, ou ao fotógrafo, que "captura" uma imagem na velocidade de um *click*, diferentemente do artista que demorava horas e horas para pintar um retrato.

Mas esta herança, tanto técnica e principalmente artística ainda demarca consideravelmente o ato de fotografar. Muitos aspectos da fotografia, e também, propriamente a pose, demonstram algumas evidências da relação do ato de produzir fotografia contemporânea com a condição artística num sentido ainda tradicional, em destaque, a intencionalidade fotográfica de retratação de um ideal estético *greco-romano*, bem próximo ao que almejavam os artistas do *Renascimento*. O que comunga à condição de uma narrativa

baseada no mito, construída esteticamente para atingir padrões de corpos irreais, utópicos, ainda mesmo, e com maior ênfase, no mundo das *tecno-imagens*.

A pose é geralmente a ação de explorar na fotografia o domínio da projeção do que configuramos aqui como, *corpo-imagem*, no intuito de legitimar papéis dos sujeitos e de ocasionar uma seleção estética prévia do próprio corpo.

Descendente direta de uma tradição pictórica aristocrática, de que também é um resquício ideológico, a pose nem sempre se deixa compatibilizar com as facilidades democráticas da câmera fotográfica: ela impõe, antes, uma certa sublimação do motivo e uma espécie de "seleção natural" dos referentes. (MACHADO, 1984, p. 58)

Mas, por mais banalizado e popular que veio a se tornar o ato de fotografar, de fotografar a si mesmo, de exercer a edição de imagens, há normalmente na perspectiva de retratar corpos, uma intencionalidade elitista da forma e da estética. Portanto, fotografar corpos, vem por significar com muita ênfase, em um mundo pictórico, na seleção do referente na busca constante de um corpo posado em seu melhor ângulo e retratado com padrões estéticos que reitere um discurso vigente de perfeição, de poder e de desejo.

Neste panorama Machado nos explica a própria condição sobre a qual se desenvolveu ao nível profissional a estética de corpos fotográficos. Como nos esclarece, num determinado momento, "surgiram os modelos profissionais, homens e mulheres treinados especialmente para serem fotografados", pessoas capazes de posar com desenvoltura para extrair o melhor ângulo possível de seus corpos nos suportes bidimensionais, proporcionando uma "imagem sempre idealizada e helênica, mas nunca a postura elástica e desairosa de quem é surpreendido em flagrante. A fotografia (tecnologia avançada) passa a conviver com a pose (armadura arcaizante), como se tivesse tornado parasita de um organismo atrofiado." (1984, p. 51-52)

Toda esta técnica, então, bem vista aos olhos do público, é benquista pelo público, não mais apenas ao culto da beleza na produção de arte, mas a um novo regime fotográfico, dos anúncios de publicidade. Nas fotografias publicitárias, modelos de incrível beleza, normalmente posando com os apetrechos de consumo em mãos, começavam a ocupar largamente as capas de revistas, pôsteres até se torarem presentes no próprio imaginário social. A beleza helênica é então explorada na grande mídia por uma óptica do desejo e do consumo.

E por falar em desejo, vê-se que a fotografia publicitária se apresenta com um dos expoentes mais atuais nesta intencionalidade de discursos, utilizando-se de corpos

estéticos na incitação do consumo, por meio do uso constante de corpos bidimensionais erotizados. É muito normal, ainda mais em campanhas publicitárias de moda, haver uma exploração significativa do corpo nas imagens de forma a suscitar ao erótico, à fronteira tênue do desejo e do consumo. Como nos esclarece Barthes:

O corpo humano é frequentemente representado na publicidade; estatisticamente, é decerto o motivo mais presente. Esse corpo, por ser inteiro, uma vez dado na forma completa e inteligível de uma silhueta, sujeito a situações, usos, gestos, constitui um objeto cultural que só o saber difuso do leitor pode fazer significar. Portanto, muitas vezes é exagerado falar, como se erotismo é inteiramente cultural, proposto a partir de modelos convencionais: trata-se do signo do erotismo, não do próprio erotismo. (BARTHES, 2005, p. 117)

Para Barthes (2005), a presença corpo na publicidade possui o signo do erotismo por meio de condições *eufêmicas* e *metonímicas*. Ou seja, não é uma imagem propriamente construída no intuito sexual, mas uma tentativa de se apresentar esteticamente por padrões sublimes, portanto, em realidade apenas reiterando o discurso de uma beleza ideal, o mito do qual se (re)alimenta a publicidade. Ou seja, a imagem de "mulheres bonitas e de homens viris, mesmo que um tanto despidos, não ultrapassa as determinações do eufemismo publicitário, que obriga a só dar do mundo uma imagem agradável e confortável".

Barthes (2005) nos fala ainda que o erotismo "real", aquele que se pode ver nos textos de autores como Sade, só se configura na fragmentação do corpo, naquele corpo que aparece em partes sugestivas, nunca inteiro, aparece metonimicamente. Na publicidade das *pin-up* ou nas revistas *playboys* se encontra um vestígio de erotismo, que só se concretiza "no discretíssimo fetichismo que às vezes isola um detalhe do corpo humano, uma boca, uma mão, uma perna, uma cabeleira". (2005, p. 118)

Portanto, à medida que o corpo aparece nas imagens publicitárias, suscitando uma projeção de erotismo, isso se dá hora pelo intuito do culto a padrões de beleza - *greco-romanos* -, no discursos aos cânones da estética elitista do corpo idealizado, o que nas palavras de Barthes ironicamente se apresenta como *eufemismo*, e outra em uma erotização mais evidente, na imagem *metonímica* dos pequenos planos e grandes closes do corpo, como a imagem do close de um lábio, uma boca, uma perna. Para Barthes (2005), seria a condição metonímica da imagem publicitária que consegue se aproximar com mais propriedade a uma postura de erotismo, evidenciando os detalhes do corpo e suscitando o desejo. "A fragmentação do corpo, a promoção imaginária de algumas de suas partes, como se sabe, é constitutiva da fantasia, que é a procura do prazer original vinculado às primeiras necessidades do corpo". (BARTHES, 2005, p. 118)

Sendo assim, o erotismo na imagem, para Barthes (2005), se apresenta quanto menos o corpo estiver revelado, ou quando estiver mais recortado pelos limites do frame fotográfico. Um corpo que se expõe nitidamente já não atua no campo do desejo, e também se levarmos em consideração uma lógica estética da comunicação de massa, seria muito inapropriado - de forma gratuita. É nos detalhes dos corpos que ocorre a incitação e sugestão de um desejo que atua nas zonas do erotismo, que explora o corpo por meio da imagem e o transforma num mecanismo de sugestionamento ao consumo.

Um dos produtos muito interligados à discussão que ocorre aqui e ao próprio corpo, como também à imagem, é a moda, além, inclusive, de se apresentar na especificidade de nosso estudo de caso, é um bem de consumo que atua sobre o corpo no posicionamento sociocultural da imagem dos indivíduos. É geralmente nas campanhas publicitárias de moda que há uma exposição conceitual do corpo, na retratação e no culto ao corpo, imagens de corpos hedônicos que se instauram na fronteira do erotismo. É de interesse, portanto, verificar algumas relevâncias do produto *moda* à finalidade de entender a lógica de construção das campanhas publicitárias, possibilitando contextualizar o cenário pelo qual se transcorre o discurso de nosso estudo de caso posterior.

#### 2.3.4 O Nu, o Vestuário e a Moda

O corpo nu é o melhor figurino, para o teatrólogo Zé Celso<sup>8</sup>. O artista, de vertentes tropicalistas, evidencia justamente o caráter imagético do corpo, como um aparato visual de significação, um corpo-imagem. O corpo nu, exposto, por exemplo nos palcos, é então uma peça de resistência que não busca o erotismo, já que está despido na íntegra e causa o estranhamento da falta de vestes. Para Zé Celso, o corpo nu é o melhor figurino pois o artista precisa ter a liberdade e a ousadia de "vestí-lo".

Já, Marchal McLuhan (2005) revela "o vestuário, como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social."(p. 140) Esta visão midiática, da roupa como um aparato fisiológico, uma segunda pele, e ao mesmo tempo como um aparato informacional, revela nosso corpo como primeira mensagem/imagem e mídia, e sua potencialidade de (re)significações culturais em sociedade.

<sup>8</sup>

In DIAS, Otávio. Homem Sexual. **TRIP**, São Paulo, Ano 24, n.204, p.12-24, out. 2011.

Fica nítido, portanto, muito além da condição física de proteção do corpo, que a roupa, na nossa sociedade ocidental, já há algum tempo, cumpre uma série de papéis socioculturais mais profundos: uniformes demonstram um significado de poder institucional, a alta costura revela condições elitistas, o pouco pano dos biquínis demonstra uma erotização - mas, aculturada em terras tupiniquins, no jogo do mostra-esconde. O próprio *jeans*, numa determinada época, já se apresentou como uma peça conceitual de rebeldia e virilidade, atingindo seu império efêmero nas imagens cinematográficas de *Juventude Transviada*, por meio do figurino do personagem de James Dean.

É justamente sobre este *Império do efêmero*, que Gilles Lipovetsky (1989) pontua a distinção entre vestuário e moda, que normalmente são utilizados como sinônimos no senso comum. Moda demonstra o caráter efêmero, sazonal, que varia de estação para estação e que se relaciona às condições culturais em evidência, como a música, a arte, a tecnologia e etc. Falar em moda no sentido de vestuário, serve, com maior propriedade, para remeter à identificação de peças de roupas, sem maiores preocupações de uma determinada sociedade ou tempo. Podemos pensar, então, no conceito de vestuário para determinar os trajes típicos, já que a moda em si, surgiu como um fenômeno muito localizado na modernidade, nas cortes europeias e por muito tempo restrito à pequena parcela da sociedade dominante, como nos esclarece *Lipovetsky* (1989).

Desde, então, a moda passou por um vertiginoso desenvolvimento, por meio da era da indústria cultural, até se tornar onipresente na sociedade ocidental contemporânea. Para o autor:

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

Porém, a crítica, que recai sobre as concepções do autor se fundamentam sobre esta superestimação do mundo do consumo, da publicidade, da individualidade, da moda e das grandes corporações como uma força efetiva de produção e reprodução social. Deixa claro seu ode à sociedade do consumo no texto *Sedução, publicidade e pós-modernidade* (2000), onde compra e difunde a ideia do sonho liberal, pois para o autor, "sejamos claros: a sociedade de consumo mais libera do que oprime" (2000, p. 1).

Se por um lado o mundo da moda e do consumo, numa visão mais mercadológica, como a de Lipovetsky (1989, 2000), conseguiu atingir seu ápice e construir um

verdadeiro império imagético, há resistências quanto a este tipo de afirmação e lógica cultural. Enquanto a moda, numa perspectiva cultural pela efemeridade aglutina determinada parcela de consumidores - aqueles que podem pagar por ela -, por outro lado o vestuário há muitos séculos vem se apresentando como um mecanismo de expressão cultural regionalizada, cumprindo até a função simbólica como elemento estético de resistência. Isso tendo por ressalva, é claro, contextos específicos e grupos característicos como foi o movimento *punk* na década de 70. Mas houveram, também, contribuições culturais de resistência pela forma de vestir até mesmo numa escala industrializada e massificada de moda, como por exemplo a apropriação das calças e *jeans* pelas mulheres na luta pela "igualdade" dos sexos.

Portanto, até mesmo no terreno da moda há algumas condições culturais na forma de consumir e vestir que demonstra certa instância de repertórios culturais de um público numa sociedade. Downing (2001) que mapeia dentro da cultura vigente algumas estratégias relevantes de resistência e mídia às culturas hegemônicas, afirma que "geralmente, o modo de trajar de uma pessoa comunica sua riqueza, seu *status* oficial, seu sexo, sua inclinação sexual, de que lado está do campo de batalha cultural". (DOWNING, 2001, p. 177)

Em nosso estudo de caso, as imagens da campanha publicitária revelam uma um aparente discurso de rebeldia e resistência amparado nas poses dos modelos e, principalmente, na forma com que vestem as peças de roupas, o produto da marca. Portanto, na medida que iremos analisar as fotografias e levar em conta a construção visual, precisamos analisar a presença destes produtos - peças de roupas e acessórios - na relação que se apresentam com os corpos. Verificar a significação destes elementos do vestuário na discursividade que procuram criar pela forma com a qual são destacados nas poses e nos gestos dos modelos, o que irá nos permitir verificar a intencionalidade pela qual se procura apresentar o produto à venda pelos anúncios e quais são os valores simbólicos que são agregados a eles.

Um bom exemplo de como os elementos do vestuário proporcionam alto grau de poder simbólico dentro de um produto visual está no filme *O Segredo de Brokeback Mountain*. O *western*, dirigido por Ang Lee, adaptado do livro homônimo, conta a história de um relacionamento homossexual entre *cowboys* no interior dos Estados Unidos na década de 60, "ambos de modos e fala rudes, acostumados à vida estóica" (PROULX, 2006, p. 7). Enquanto um deles busca viver este romance proibido, o outro tenta controlar suas emoções abafadas pelas forças psicológicas e sociais de repressão sexual.

Se atentarmos apenas para uma peça do figurino destes *cowboys*, seus chapéus, verificamos um forte simbolismo, já que normalmente em filmes de *western* "o mocinho

apresenta-se sempre limpo e de chapéu branco; o vilão está sempre sujo e de chapéu preto.” (MATTOS, 2004, p. 20). Percebe-se, portanto, um discurso engendrado sobre questões psicológicas alicerçadas por forças emblemáticas heteronormativas. Sendo que,

É a repetição desses valores, a oposição entre heterossexualidade e homossexualidade, que foi encontrada na cena inicial do filme. Enquanto Jack Twist veste roupas escuras e um chapéu preto na cabeça, Ennis Del Mar traja tons mais claros. Sendo o primeiro uma representação da aceitação da homossexualidade, seu caráter é sombrio e perverso, enquanto que o segundo é visto com pureza e ingenuidade. (TAVARES, 2008, p. 12)

Assim sendo, para discutir gênero por sob a condição de imagens publicitárias que representam corpos na promoção de vendas de produtos de vestuário, de moda, a construção estética pela qual se apresentam estes corpos bidimensionais, com acessórios ou o modo de trajar, podem revelar algumas características interessantes à análise. Portanto, se torna necessário, para esta relação significativa, discutirmos agora as questões pertinentes ao sujeito e a sexualidade latente nas imagens dispostas.

### 3 CORPOS SUJEITOS E SEXUALIDADE

Existem momentos na vida onde a questão de saber se se pode pensar diferentemente do que se pensa, e perceber diferentemente do que se vê, é indispensável para continuar a olhar ou refletir.

Michel Foucault

Neste capítulo buscamos subsídios e discutimos o sujeito e a sexualidade com ênfase no pensamento foucaultiano e de autores correlacionados. Nossa intenção é traçar um panorama para o entendimento da noção de sujeito e da sexualidade como caráter político e cultural. Ou seja, demonstrar a construção destas lógicas e buscar verificar de que maneira podem funcionar como elementos discursivos em produtos midiáticos, como no caso da campanha publicitária proposta.

Primeiramente buscamos contextualizar nosso debate dentro de um espaço-tempo. A contemporaneidade de nosso objeto de análise nos leva a exercer a discussão dentro do panorama da atualidade, permeado por lógicas avançadas de apelos de vendas e por uma tendência à elevação do desejo e prazer individual aos bens de consumo. Portanto, nossa discussão se problematiza na sociedade contemporânea sobre o emblema da pós-modernidade, que - para filósofos como Harvey (1992) - é definida por uma profunda mudança estrutural das emoções e da individualidade em paralelo às práticas mais avançadas de um capitalismo tardio, como nos evidencia Jameson (1996).

Esta conjuntura pós-moderna se evidencia por uma lógica de interiorização das práticas de poder simbólico no cerne do sujeito recém formado, autodescoberto, e é enfatizada pela relação entre o singular e o coletivo, o psicológico e o social. Com base em Foucault (1988, 1985, 1984), auxiliados pelos apontamentos de Araújo (2001) discutimos a concepção de sujeito e a sexualidade como uma prática discursiva. Ao falar de sexualidade a conjuntura nos leva a pensar os conceitos de Identidade e Gênero, para isso também nos utilizamos de Butler (2008), Rolnik (1997), entre outros.

### 3.1 O CONTEMPORÂNEO PÓS-MODERNO

Sempre que se fala em práticas estéticas e culturais, tem-se a necessidade de contextualizar o espaço e o tempo em que ocorrem, a fim de não se cometer equívocos epistemológicos. Este anseio se dá justamente pelo envolvimento dos objetos culturais com o referente fluxo da experiência humana, pois é nesta conjuntura que se apresentam os desdobramentos do Ser e do Vir-a-Ser. Ou seja, produtos culturais evidenciam relevâncias do processo de transformação e localização simbólica do ser social para análise do sujeito em suas novas - eternas - mudanças.

Claro, a própria escolha de um objeto cultural denota um recorte de tempo e espaço, e por mais reducionista que isto se apresente, é ainda a melhor escolha para tratar com maiores cuidados e cautela de uma análise. Quando se fala sobre um panorama de representação e reconhecimento social de e pelos indivíduos, esta escolha evidencia o caráter metonímico da pesquisa, que, se por um lado não pode abarcar toda a zona de implicações, por outro, oferece a possibilidade expansiva para novos entendimentos e reflexões.

Para tanto, com base em nosso estudo de caso discute-se a contemporaneidade pela perspectiva pós-moderna, conceito que favorece a percepção do processo de espetacularização das estruturas de poder e da desestabilização do sujeito centrado do modernismo. Em suma, os critérios mais relevantes destes eixos da pesquisa nos levam a contextualizar um âmbito social de produção cultural alicerçada pelas vendas, "conscientemente antiáurica e antivanguardista, buscando explorar mídias e arenas" (HARVEY, 1992, p. 25). O que para Harvey (1992) se traduziria possivelmente em um sinônimo: pós-modernidade.

Nesta configuração, contextualizamos o indivíduo no processo de alteridade do *eu X o outro*. Com isso, tem-se a reflexão acerca da mobilidade ocasionada pela sociedade do consumo, migrando o debate à especificidade das questões de gênero e sexualidade, fornecendo o repertório importante para tratarmos da lógica apresentação destes temas pelos produtos midiáticos aqui pautados.

Para autores como Hall (1999), Harvey (1992), Kellner (2001), Jamesson (1996), entre outros, a pós-modernidade seria a proposta mais apropriada à discutir esta intempérie entre um sujeito multilateral, multifacetado, portanto, diríamos um *divididum* e uma sociedade e cultura cada vez mais dispersas e dissolutas na fragmentação de suas antigas qualidades. De forma geral os autores veem a pós-modernidade como o local mais sugestivo

para discutir estes sujeitos, que mesmo em sua singularidade, não se enquadram mais em estruturas fixas de identificação.

A contextualização que iremos fazer aqui sobre a contemporaneidade, como o cenário onde se apresenta imerso nosso debate, apresenta-se mais significativa que apenas recorte espaço-tempo, já que sugere um "campo de opiniões e forças políticas conflitantes que já não pode ser ignorado". (HARVEY, 1992, p. 45) É justamente na compreensão deste campo sociocultural que buscamos algumas relevâncias específicas que nos ajudem a perceber o processo do constructo discursivo midiático em relação ao sujeito social. Para tanto, partem de David Harvey (1992) duas principais relevâncias, por meio das quais nos apropriamos do debate da pós-modernidade: "a cultura da sociedade capitalista avançada" - discutida com ênfase na teoria de Jameson (1996) - e o momento expresso "por uma profunda mudança na *estrutura do sentimento*", aspecto muito presente no texto do próprio Harvey (1992).

### 3.1.1 O Moderno, o Pós, as Disputas Terminológicas e o Capitalismo Avançado

Para falar de pós-modernidade, fica indissociável pensar e refletir sobre o seu elo precedente, a própria modernidade. Harvey (1992) nos apresenta a modernidade como o projeto do Iluminismo que veio a vigorar perceptivelmente durante o século XVIII, no intuito de transitar de um universo de hipóteses para uma ciência mais elaborada e comprometida. "A ideia era usar o acúmulo de conhecimento gerado por muitas pessoas trabalhando livre criativamente em busca da emancipação da vida diária." (HARVEY, 1992, p. 23) Já que o intento da sociedade na época era poder preocupar-se menos com sua sobrevivência frente às arbitrariedades da natureza para poder com maior liberdade concretizar formas racionais de organização e pensamento. Porém, em contrapartida precisou-se despojar do peso do mito, bem como do lado "sombrio" da nossa própria natureza para embarcar nesta máquina modernista.

Se a modernidade foi então este trânsito secular ao racional, teve por intenção "desmitificar e dessacrilizar o conhecimento e a organização social para libertar os seres humanos de seus grilhões" e culminou por ser um projeto interrompido no mito e engendrado no poder da racionalização exacerbada. (HARVEY, 1992, p. 23) O que fez com que perdurasse algumas lacunas míticas no próprio sistema estrutural da sociedade que, então,

tentou por preenchê-las na constituição simbólica do poder, proporcionado pelas novas concepções científicas, estatais, empresariais, além de filosofias positivistas de religiões cristãs, que proporcionarão o conhecimento linearizado na história, na ciência e na fé, reacionários às práticas dos prazeres do corpo, tidas então, como animais.

O otimismo creditado à industrialização e ao desenvolvimento organizacional das sociedades, sem tardar é utilizado em proveito dos formatos fascistas e autoritários de poder tecnocrata. O século XX demarcado por grandes guerras e atentados de aniquilação foi o expoente de toda uma desestruturação modernista. "Pior ainda, há a suspeita de que o projeto do Iluminismo estava fadado a voltar-se contra si mesmo e transformar a busca de emancipação humana num sistema de opressão universal em nome da libertação humana." (HARVEY, 1992, p. 23)

Não por acaso a década de 60 foi um instante decisivo, com seu cenário de revoluções sociais significativas instigadas por forças contraculturais "neo-esquerdistas", discursos humanitários pautados no desenvolvimento de grupos micro políticos como o feminismo, e notavelmente, pela onda de pensamentos pós-estruturalistas advinda dos questionamentos realizados por pensadores como Nietzsche e Foucault.

Com base nas contribuições de Harvey (1992) e Jameson (1996) é no campo da estética que ocorre a grande mudança estrutural que simboliza a passagem à pós-modernidade. Justamente, porque o espaço da ética tradicional e conservadora é questionada por um viés estético, a arte de certa forma vai ser o carro chefe deste período.

A arquitetura e as artes plásticas são precursores de uma contestação às estruturas herméticas modernas. Exemplificam isso, obras como a *Fonte* de Marcel Duchamp, na tentativa de quebra dos cânones, leis e regras institucionais em detrimento da contestação de uma cultura mais ligada à imagem.

No começo do século XX, e em especial depois da intervenção de Nietzsche, já não era possível dar à razão iluminista uma posição privilegiada da definição da essência eterna e imutável da natureza humana. Na medida em que Nietzsche dera início ao posicionamento da estética acima da ciência, da racionalidade e da política, a exploração da experiência estética - "além do bem e do mal" tornou-se um poderoso meio para o estabelecimento de uma nova mitologia e efemeridade, fragmentação e caos patente da vida moderna. Isso deu um novo papel e imprimiu um novo ímpeto ao modernismo cultural. (HARVEY, 1992, p. 27)

Toda estas séries de mudanças sociais, ocorridas de forma complementares, colocam o homem na posição de questionar a si próprio no instante e espaço que ocupa, revendo seu próprio processo de aculturação. A cultura, esta necessidade do ser humano

em mapear o seu percurso a fim de não se perder no labirinto do tempo-espaço, passa a ter outras necessidades significativas e, portanto, o que simbolicamente suscita uma nova fase, uma nova nomenclatura, que em verdade não passa emblematicamente de um ponto de localização.

A teoria do pós-modernismo é uma dessas tentativas: o esforço de medir a temperatura de uma época sem os instrumentos e em uma situação em que nem mesmo estamos certos de que ainda exista algo com a coerência de uma "época", ou o *Zeitgeist*, ou "sistema", ou "situação corrente". A teoria do pós-modernismo é, então, dialética, pelo menos na medida em que tem a sagacidade de usar essa incerteza como sua primeira pista e agarrar-se a esse fio de Ariadne em seu caminho através de algo que talvez se revele no fim das contas, um labirinto, mas um *gulag*, ou talvez um *shopping Center*. (JAMESON, 1996, p. 15)

Jameson (1996) explica que no terreno conceitual esta proposta "pós-moderna" surgiu com outra perspectiva, como negação à condição "fechada" moderna, como sugerem os antimodernistas, como Tom Wolf. Junto a eles haviam os favoráveis pró-pós-modernismo. Do outro lado os que defendem um modernismo inextinguível, os pró-modernos, e ainda os anti-pós-modernos. Para Jameson (1996), toda esta batalha que atua num campo de tensão tem por mesma finalidade, a "aceitação do novo termo".

O autor, ainda, nos deixa claro que se deve contornar a dicotomia clássica entre modernismo e pós-modernismo, uma vez que este tipo de radicalismo exclui as variáveis, as relações e complementaridades de ambos. Neste enfoque nos apresenta, em suma, uma certa crise conceitual a cerca do termo que, para ele, apresenta-se como um título lúdico e que deixa escapar questões circunstâncias para discutir uma sociedade "pós-industrial". Aliás, para Jameson (1996), o "pós-industrial" advindo da proposta de Adorno<sup>9</sup>, abarca muito mais amplamente, mas não poeticamente, este momento de frieza e choque comercial tão típico desta contemporaneidade.

Mássimo Canevacci (1988), também advindo de uma leva pós-marxista, recusa-se em relacionar a contemporaneidade à proposta pós-moderna, em vez disso afirma a sociedade como portadora de uma "inextinguível modernidade", no limite, "pós-industrial". Esta configuração pós-industrial faz mais sentido ao autor já que salienta uma alteração importante na lógica capitalista coesa, de até então, para o recente "caos" de vendas provocado pela "desserialização". Nesta época contemporânea, boa parte da indústria se dissocia do fordismo, migra ao movimento contrário e se fragmenta ao ponto de tentar atingir mais especificamente um público menos massivo e mais interativo. Portanto, segundo

Canevacci (2001), vale dizer que este regime "pós-industrial" age numa política de poder e assujeitamento na intenção de imprimir, suprimir e exprimir características no indivíduo contemporâneo, em função não apenas da força e regime de produção, mas também pelos produtos tecnológicos de um formato de capitalismo avançado.

Jameson (1996) cede à conjuração pós-moderna por um senso de falta de escapatória, sob a percepção desta como lógica avançada do capitalismo. Mas o autor põe em cheque o pós-modernismo como uma proposta aceitável e popular, sendo que nem o modernismo era hegemônico já que "estava longe de ser uma dominante cultural". (1996, p. 322)

De fato, ele propunha uma cultura alternativa, oposicionista e utópica, cuja base de classe era problemática e cuja "revolução" fracassou; ou melhor, se preferirmos, quando o modernismo (como os socialismos contemporâneos) finalmente chegou ao poder, ele já tinha durado mais do que devia, e essa vitória póstuma é o que chamamos de pós-modernismo. (JAMESON, 1996, p. 322)

Portanto, para o autor (1996) esta "pós-modernidade" se apresenta como o slogan discreto do que em verdade seria o "capitalismo tardio", já que, para ele, o termo também engendra-se como um álibi para uma série de alternâncias políticas, principalmente em nível econômico, da "quebra" de classes em liquefação de micropolíticas aleatórias, desestabilizadas e impossíveis, pelo escapismo "pós-moderno", de auto-afirmação.

Jameson (1996), ainda, nos fala que talvez a grande proposta do pós-modernismo seja em quebrar a certa linearidade creditada ao modernismo, criando então na crítica à narrativa "a narrativa sobre o fim das narrativas.". Este "prognóstico do desaparecimento do *télos* histórico" no pós-modernismo incrementa a possibilidade para que haja uma auto-referência centralizada ao presente. A importância desta auto-referência, provavelmente, seja na desconstrução linear e não na desconstrução do justaposto até então, ou na desconstrução dos conceitos e entidades "herméticas". Mas, provavelmente a renovação ou reformulação e reprogramação destas. Assim, dissolvem-se as estruturas de poder na percepção mais ampla das vozes sociais, que se multiplicam em micropolíticas, o que para Harvey (1992) se apresenta como "a ideia de que todos os grupos têm o direito de falar por si mesmo, com sua própria voz, e de ter aceita essa voz como autêntica e legítima, é essencial para o pluralismo pós-moderno". (1992, p. 9)

Mas aceitar a fragmentação, o pluralismo e a autenticidade de outras vozes e outros mundos traz o agudo problema da comunicação e dos meios de exercer o poder através do comando. A maioria dos pensadores pós-modernos está fascinada pelas

novas possibilidades da informação e da produção, análise e transferência do conhecimento. [...] O problema, contudo, é que agora o conhecimento pode ser codificado de todas as maneiras, algumas das quais mais acessíveis que outras. (HARVEY, 1992, p. 53)

Tendo em vista o surgimento de, ou de espaços para, novos atores sociais e de novas condições técnicas de comunicação, pareceria lógico a possibilidade de legitimação de novos discursos no seio social. Mas, justamente, as condições técnicas necessárias não foram incorporadas, ou melhor, disponibilizadas aos novos grupos culturais constituídos, quais em realidade na tentativa de se edificarem dentro de condições muito específicas de subgrupos dissolveram-se das tradições políticas das lutas de classes mais amplas. Isto, dentre é claro, uma série de fatores e sucessivas reposições simbólicas de poder, se antes pela tentativa do Estado, agora, pelo poder difuso do liberalismo econômico e a cultura midiática.

É importante perceber que as mudanças nesta escala social não agiram sobre os indivíduos. Juntam-se a estas alterações conceituais de nível social as mutações ocorridas na categoria dos próprios sujeitos, num processo interno, existencialista, no desenvolvimento de novos saberes e universos singulares dos sujeitos em sua individualidade que é potencializada por interesses comerciais. Temos a modernidade como a racionalização e objetivação da vida social e dos sujeitos, já, a pós-modernidade é o avanço mercadológico sobre as regiões já mapeadas do ser no intuito de instigar nas zonas discursivas novas instâncias de subjetivação do ser pelo consumo. Portanto, o indivíduo ao olhar-se e dar-se conta de si, e isso num processo de embates discursivos entre poderes no âmbito do público - coletivo - e privado - a invenção do seu "eu" -, é motivado a uma profunda mudança na própria estrutura do sentimento, devido a condições mais intimistas e privadas de desenvolvimento comercial e pós-industrial do consumo.

### 3.1.2 Profunda Mudança na Estrutura do Sentimento

É, como nos sinaliza Harvey (1992), uma mudança estrutural do sentimento que pode nos revelar uma discrepância à modernidade. Se as ciências empíricas e positivistas da racionalização exacerbada são produtos de uma modernidade, o momento histórico expoente da perspectiva do pós-modernismo, que se opõe à "postura tecnicista moderna", afirma-se a partir dos anos 60, com a difusão da crítica nietzschiana na Europa e EUA, potencializada por uma corrente pós-estruturalista vinda de autores como Derrida, Barthes,

Focault, Deleuze, Castoriadis e Guatarri. Esta crítica à superioridade da razão, da ciência e da técnica na modernidade ocidental, institui-se como base filosófica das produções artísticas como a *pop Art*, a música concretista e minimalista, o *punk*, o *new wave*, etc.

Nos anos 60, com a crise das estruturas de poder do estado frente aos questionamentos pós-estruturalistas e movidos pela explosão midiática da guerra do Vietnã, uma nova perspectiva começa a ser idealizada por grupos culturais com discursos alicerçados aos prazeres do indivíduo como o bem estar, a liberdade sexual e o senso de coletividade por práticas de singularização da existência. Tanto que, nesta perspectiva. Marcuse, de forma otimista em *Eros e Civilização*<sup>7</sup>, como nos afirma Canevacci (1981), argumenta que da forma como as sociedades industriais já se demonstravam avançadas logo iriam poder “permitir ao homem inverter o rumo da evolução histórica, quebrar o vínculo fatal entre produtividade e destruição, liberdade e expressão”. Ou seja, Marcuse acreditava que o próximo passo à razão moderna seria “pôr o homem em posição de aprender a gaia ciência”. (MARCUSE, 1966 *apud* CANEVACCI, 1984, p.69)

Marcuse via no culto à Dionísio, ritual pagão, um grande exemplo do exercer e expressar-se pelo coletivo na atuação do prazer visceral do indivíduo, deglutindo barreiras entre cognição, fantasia, onírico e real, íntimo e social. O ritual era repleto de formas variadas de expressões artísticas, como o teatro, a dança, a música etc. Tinha por finalidade transcender espiritualmente pela “libertação da alma dos limites do corpo”, libertar-se da vida comum, possibilitando “libertar-se da relatividade do tempo – ver o que só aos espíritos é dado conhecer: o que eu é distante no tempo e no espaço.” (MARCUSE *apud* CANEVACCI, 1981, p. 67) Algum tempo depois, argumenta que havia negligenciado ou desconsiderado certos aspectos do sistema social regente que na verdade, a partir de então, só reforçou formas mais eficazes, por serem mais flexíveis, de controle social principalmente pela espetacularização e pelo consumo.

Mas, propostas como a de Marcuse e o "*american dream*" surgidas, principalmente nos meios artísticos e acadêmicos contribuíram de uma profunda forma para impulsionar certa desestruturação ao sujeito hermético moderno. Os campos estéticos de uma nova cultura pós-guerra, que procurava voltar-se às experiências da natureza, como a de Dionísio, demarcam movimentos como os *hippies* e a consagrada, pelas canções, *Era de Aquário*. Por meio do novo cenário cultural inflado pela quebra e transformações das macroestruturas financeiras e de poder, o indivíduo começa a perceber sua singularidade, complexidade e passa a buscar novos elos de identificação com grupos, que começam a

transitar por zonas segmentadas, muito mais próximas às condições culturais estéticas que propriamente de classes financeiras.

O cenário, com qual lidamos, é este de uma nova lógica caótica e deliberada do capitalismo alcançando níveis avançados e mais profundos na escala social, por meio de um discurso estetizado e espetacularizado, principalmente nos campos da visualidade, mais incisivo ao indivíduo, qual já não é mais fixado sob uma identidade única, mas totalmente suscetível pela mobilidade aparente financeira e cultural, oriunda e produtora de profundas mudanças nas estruturas dos sentimentos.

E no intuito de mapear estas novas condições do ser, surgem novas ciências amparadas na subjetividade, afirmando a sociedade na singularidade do indivíduo e sob condições também do inconsciente. A Psicanálise é um dos produtos deste tempo turbulento de discussões sobre as transformações socioculturais entre o indivíduo e o coletivo.

O que os psicanalíticos como Freud buscavam evidenciar além da existência de uma subjetividade do ser era a condição de formação da individualidade dos seres sociais, mas ainda reféns de estruturas de regulamentação e coação, portanto, nunca livres, mas delimitados pela necessidade socializante da moral, da ética, do poder. Se a psicanálise institucionaliza a individualidade do sujeito, regulamenta, também, a necessidade de limites. Propõe o indivíduo motivado pela emoção e pela subjetividade, praticamente animalesca, porém, condicionadas moralmente pela presença de repressões configuradas no ato primeiro e metafórico da figura paterna na relação pai X filho. Este semblante de coação no indivíduo, importante na concepção dos psicanalistas, se dá pois “a relação entre pais e filhos – fundamental para o desenvolvimento da individualidade, assim como para o seu contrário – está imediatamente presente [...] e até hoje é uma relação irresolvida”. Kereny (1981, p. 48)

Ou seja as próprias condições culturais, para a teoria psicanalítica, acontecem sobre este modelo simbólico de poder, ao duelo entre pai e filho, e relacionadas à condição coercitiva que ali se estabelece. Segundo a psicanálise “no terror de perder poder” tem-se de um lado um pai que espera que o filho o supere e por isso o teme e, do outro lado, um filho que se vê limitado pela figura paterna e por isso tenta superá-lo. Nesta tensão simbólica – qual sugere as instituições sociais (escola, hospital, cadeia) como sinônimo do conceito de figura paterna – podemos perceber a ação de aspectos psicológicos, tidos como subjetivos, quase animalescos - ainda assim justificada na sua razão de existir - nesta alteridade de poder e de disputas. (KERENY *apud* CANEVACCI, 1981, p. 48) O que nos prova que a própria razão, nesta perspectiva, está atrelada à emoção, ou ainda, prova que esta divisão conceitual na verdade não existe.

Já Deleuze e Guatari<sup>6</sup> (*apud* CANEVACCI, 1981), radicalizam, colocam em cheque qualquer afirmação quanto a uma razão socialmente constituída em plena e pura condição. Para os autores, as limitações sugeridas pela psicanálise, da figura paterna coercitiva, são estruturas reguladoras construídas a fim de bloquear a potencialidade esquizofrênica dos indivíduos. Portanto, institucionalizadas pela proposta psicanalítica como necessárias para o detrimento da ordem na sociedade, quando em suma, para os autores, reпреndem a natureza ampla e complexa do ser. Para os filósofos, a esquizofrenia, de natureza humana, seria o caminho mais provável para a condição de vida mais livre dos sujeitos.

A teoria psicanalítica, apesar de tudo, prescreve muito bem um resumo simbólico do paradigma existencial dos indivíduos modernos, de um lado a fé nas ciências e nas estruturas positivistas, de outro e contiguamente, a necessidade de autorreconhecimento, da presença da vontade de liberdades do prazer preso à racionalização e à culpa institucionalizada.

Como se vê, os estudos que procuram lidar com as relações entre o indivíduo e o coletivo, considerando a complexa teia de valores psicossociais e culturais, apresentam-se como campos epistemológicos que ao mesmo tempo que procuram explicar, delimitam o que vem a ser o *indivíduo, sujeito*. Dentre as inúmeras e, ainda, emergentes teorias e estudos que demarcam o debate, resolvemos recorrer à concepção foucaultiana que nos parece mais correspondente possível à proposta de um sujeito que só é possível dentro das práticas culturais e, portanto, como um constructo, um discurso, e nunca um ser *a priori*. A proposta pós-estruturalista de Foucault propõe críticas e problematiza concepções herméticas e sistematizadas do sujeito ou do indivíduo, chegando a minar constatações da própria psicanálise e sugerindo ampliar o entendimento da sexualidade como um exercício político de si e que deve ser livre de qualquer culpa positivada por ciência ou fé.

### 3.2 O SUJEITO E O CORPO EM FOUCAULT

No campo das ciências, falar do "homem" como objeto de saber é, como nos afirma Lacerda, ainda um tanto recente na concepção científica ocidental. O saber empírico esteve sempre muito preocupado na observação do outro, da natureza, na taxonomização, organização e representação quantitativa e qualitativa do mundo, no intuito de tirá-lo do caos

e trazer à luz da cognição as "verdades mais absolutas". "Não havia lugar para o homem pensar-se a si mesmo como sujeito até fins do século XVIII. O século XVII estava mergulhado na ciência geral da ordem, preocupado em classificar e organizar a multiplicidade dos seres em quadros unificadores." (ARAÚJO, 2001, p. 106)

O ser humano, até então, não passava de um ser de organização, codificador, mantenedor de uma ordem coesa pré-fabricada, guardião dos seus *a priori*, nomeador, como nos explica Foucault em *As palavras e as coisas* (2002). Mas como vimos, justamente algumas mudanças estruturais na sociedade, tanto quanto alterações de escala individual do ser na forma de perceber o mundo e perceber-se como um indivíduo singular, motivaram a necessidade de objetivação deste indivíduo por si próprio:

Uma coisa em todo caso é certa: é que o homem não é o mais velho problema nem o mais constante que se tenha colocado ao saber humano. Tomando uma cronologia relativamente curta e um recorte geográfico restrito – a cultura europeia desde o século XVI – pode-se estar seguro de que o homem é aí uma invenção recente. Não foi em torno dele e de seus segredos que, por muito tempo, obscuramente, o saber rondou [...]. O homem é uma invenção cuja recente data a arqueologia de nosso pensamento mostra facilmente. E talvez o fim próximo. (FOUCAULT, 2002, p. 404).

Foucault (anos), em seus estudos acerca de uma arqueogenealogia do sujeito, tendo em vista textos como *Vigiar e Punir (ano)* e *A História da Sexualidade - O cuidado de si(ano)*, toma posição contrária à ideia de uma teoria ontológica. Para ele, se apresenta um equívoco pensar na existência humana inata, pura e autêntica. Isso equivale a dizer que não há uma formação de sujeito prévia à cultura, e portanto que seja alterada, alienada ou aprisionada por mecanismos de repressão posteriores. Como resume Murad, o pensamento foucaultiano "postula que o sujeito é histórico, mas produzido na sua própria história e pela história que o permeia através do que denominou de uma 'história da verdade'." (2010, p. 1)

Como evidencia o próprio autor (FOUCAULT, 1985) a noção de sujeito surge culturalmente dentro dos campos científicos, nas ciências de radical *psico*, como a psicanálise antes mencionada, que se constituíram na intenção de objetivar o indivíduo e produzir um sujeito clínico, observável, dedutível e mapeado. A dita subjetividade do ser – aspecto muito contestado pelo teórico - é debruçada sobre o divã numa postura de institucionalização da culpa cristã pelo ato da confissão clínica. Ou como afirma Araújo, "desse modo, o sujeito é *objetivado* por ciências humanas que o examinam e normalizam e *subjetivado* por ciências confessionais que vão até o fundo para extrair sua "verdade". (2008, p. 128) Dentro do

panorama desse jogo de objetivação e subjetivação do indivíduo na sujeição às normas discursivas, a relação que sobressai sempre tem uma finalidade de poder.

Para Foucault (2002, 1993, 1986) o saber é a mesma face do poder, a medida que todo processo epistemológico e até os diálogos triviais e cotidianos se desenvolvem por uma lógica fornecida por uma linguagem programada e programadora de discursos. Portanto a ação discursiva é:

Aquilo de que se pôde falar em uma prática discursiva [...], o domínio construído pelos diferentes objetos que adquirirão ou não estatuto científico; [...] o espaço no qual o sujeito pode tomar posição para falar dos objetos; [...] o campo de coordenação e subordinação dos enunciados em que os conceitos aparecem, se definem, se aplicam, se transformam. (FOUCAULT, 1986, p. 206)

É claro que a teoria discursiva - disposta principalmente em *A Ordem do Discurso* (1986) - se apresenta profundamente muito mais complexa e ampla, porém no que tange nossa pesquisa a discussão aqui aparece mais relacionada propriamente à noção de *sujeito*. Isso, é claro, não exclui o conceito e proposta de *Discurso*, pelo contrário, soma, mas de forma singela ao debate que segue aqui.

Inês Lacerda Araújo, em sua bela obra *Foucault e a crítica do sujeito* (2001), demonstra a teia de pensamentos do teórico acerca das principais problemáticas abordadas pelo pensador e nos ajuda nas reflexões que cercam nosso debate. Diz ela, que "Foucault não se apresenta propriamente na relação entre saber e poder, "sua intenção mais abrangente é fazer uma história do presente." Para tanto, o teórico se utiliza de uma *arqueogenealogia do sujeito* dividido em certas práticas.

Segundo Araújo (2001), para Foucault, a existência do indivíduo/sujeito é fruto de práticas de objetivação. Para o filósofo, são três as formas de objetivação dos seres em sujeitos: "há as *práticas objetivantes* que permitem pensá-lo por meio de ciências cujo objeto é o indivíduo normalizável, há as *práticas discursivas* que desempenham o papel de produtoras espistêmicas; e *práticas subjetivantes* pelas quais o sujeito pode pensar-se enquanto sujeito." (2001, p93). As primeiras se apresentam no âmbito da filologia, da economia política e da biologia na naturalização do homem como sujeito falante, ser produtivo e ser vivo. As *práticas discursivas* englobam as formas disciplinares que objetivam o sujeito em qualidades e escalas políticas, "dividindo-o em louco e são de espírito, doente e saudável, criminoso e ordeiro." Foucault (1985) ainda tratou das *práticas subjetivantes*, que para ele são a última e imprescindível forma para que o ser humano se transforme em sujeito, numa ação

de reconhecer a si mesmo (*técnicas de si*) por meio da constituição do desejo e da sexualidade.

Sendo assim, como nos sugere Foucault (1985), o ser social que é também individual só se desenvolve numa prática de alteridade entre não apenas o social e o outro, mas em relação a si mesmo. Ou seja, só podemos falar de sujeito porque há uma relação de assujeitamento, e portanto de poder (que é *Discurso* para Foucault) entre e intra seres, nas *práticas objetivantes* que pelo viés das ciências provam-no, tentam defini-lo e delimitá-lo e para isso precisam de um código e de uma visão epistemológica de consenso ou que represente uma condição hegemônica na busca de objetivação dos seres. E, intrinsecamente, o sujeito precisa exercer um reconhecimento de si, na objetivação de sua subjetividade, o que equivale a dizer da "imagem" que faz de si, nas práticas de reconhecimento e de domínio das suas vontades, desejo e sexualidade.

Portanto, com base em Araujo (2001) e Murad (2010), para Foucault (1985) o ser humano só se reconhece como sujeito na cultura do tempo presente em três níveis, que passa desde sua objetivação em relação biológica e fisiológica, na condição de ser integrado ou resistente à forma específica de relação ao conglomerado de indivíduos, na convivência ou resistência ao discurso do grupo, e na condição de perceber a si mesmo como um sujeito sexualizado, minado de desejo e anseios íntimos. Portanto, viver a sexualidade, para Foucault, é das três condições apresentadas, a condição ulterior de reconhecimento, de autorreconhecimento, de autopercepção e de aceitação ou negação dos níveis *objetivantes* prévios.

Entre os três domínios - do saber, do poder e da ética, estabelecem-se relações do sujeito sobre as coisas, sobre a ação dos outros e sobre si. São os domínios do saber, do poder e da ética nos quais cabe perguntar como nos constituímos como sujeitos morais de nossa ação. (FOUCAULT, 2004, p. *apud* ARAÚJO, 2001, p.96)

Ou seja, o sujeito na obra de Foucault só é possível por meio de uma cultura voltada ao indivíduo que ao perceber-se é objetivado de sujeição pelos códigos e repertórios possíveis dentro desta cultura. O que equivale a dizer que não existe uma ontologia do ser, um sujeito prévio, um "bom selvagem", transcendental, boa alma corrompida pelas instituições e escalas de poder e discurso, mas por meio destas é construído e portanto, pode ser repensado, reestruturado pela presença de novas práticas e discursos. Sendo assim, o sujeito permeia e é permeado pelas possibilidades discursivas dentro da linguagem e do coletivo que configura, numa configuração de saberes e poderes não de cima pra baixo, mas de baixo pra cima e

lateralmente. "Cada trama histórica desenha uma disposição na ordem do saber, não há um sujeito soberano acima dessas disposições. Ele é tramado por elas." (ARAÚJO, 2001, p.95) Não há sujeito anterior ou fora dos sistema cultural, porque ele só faz sentido dentro da estrutura epistêmica e discursiva que dele emite e se configura, o que não vale dizer, segundo o pensamento proposto, do sujeito ser reflexo exclusivo da cultura vigente e simplesmente adepto e preso a ela. Ele pode, inclusive, ser contrário a esta, mas apenas dentro das formas de resistência possíveis tendo em vista as propostas existentes, não há uma noção de sujeito possível sem comparação ou alusão à cultura disposta.

E segundo a teoria foucaultiana (1988, 1985, 1984), ainda, é na escala do *cuidado de si*, na percepção de sua individualidade, ética e sexualidade que o indivíduo, assujeitado dentro da cultura pode fazer escolhas discursivas de integrar ou resistir aos *jogos de verdade*. É, portanto, na condição do assujeitamento da prática da sexualidade que os sujeitos deveriam se reconhecer, em última instância, donos de si próprios, donos de uma sexualidade politizada em detrimento singular e não canalizada aos papéis predefinidos, mesmo que para isso a última resistência possível seja a própria desistência pela morte.

No curso de sua história, o homem não cessou de se construir a si mesmo, ou seja, de trasladar continuamente o nível de sua subjetividade, de se constituir numa série infinita e múltipla de subjetividades diferentes que nunca alcançam um final nem nos colocam na presença de algo que pudesse ser o homem. (FOUCAULT, 2002, p. 403)

Para Foucault (2002), portanto, o ser humano só começa a perceber-se como um indivíduo pelo assujeitamento de si dentro de um panorama social e histórico que oferece o repertório pelo qual ele consiga dar conta da sua existência. Ou seja, somos produtos do nosso tempo, produtos de nossa linguagem, de nossos discursos e imprescindivelmente só podemos nos constituir como sujeitos na percepção de indivíduos desejantes.

Para se conduzir bem, para praticar adequadamente a liberdade, era preciso ocupar-se de si mesmo, cuidar de si, ao mesmo tempo para se conhecer - eis o aspecto familiar do *gnôthi seauton* - e para se formar, superar-se a si mesmo, para dominar em si os apetites que poderiam arrebatá-lo. (FOUCAULT, 1983, p. 268)

É na instância do desejo, na última instância da percepção de sujeito, da *subjetivação* que nossa discussão se torna mais relevante. Essas práticas discutidas no último capítulo da *História da sexualidade* (1985) são o cenário no qual na antiguidade, segundo Foucault (1985), a liberdade individual foi pensada como *ética*. Isto devido ao censo

filosófico demarcado na política da vida grega, no valor atribuído à *estética* relacionada ao formato de vida, à valorização da escala de *liberdade* do ser no cuidado do seu espaço individual que passava sobre a configuração do *corpo*, do *amor* e do *sexo*. Portanto, o "sexo" para os gregos era visto como uma forma de prática da liberdade individual em congruência entre a beleza hedônica palpável e a admiração da intelectualidade, na administração do bom uso dos desejos e não da repressão destes, no uso consciente do sexo e na aprendizagem que a prática da sexualidade poderia favorecer na edificação de sentimentos como a amizade, algo muito importante aos gregos.

Não por menos, a relação homossexual, entre pupilo e mestre naquela época, possuía uma condição política permeada pela ética e pela estética. Estética na apreciação do belo, da juventude e do corpo sexualizado, ética na condição de ensino, inclusive da arte de amar e relacionar-se para com o pupilo. Sexo, fora da relação matrimonial, que naquela cultura possuía outra conjuntura simbólica, tinha a intencionalidade de satisfação, do gozo, da relação carnal e intelectual, da prática do desejo sem procriação, dos *status quo* político do cidadão grego.

Correntes filosóficas e religiosas, principalmente o cristianismo, vieram minar a vida hedônica, a atenção do sexo passou a se concentrar na figura da mulher e no domínio da relação matrimonial e o discurso do sexo passa a ser reiterado pelo discurso unívoco do domínio matrimonial e procriação, o prazer pelo prazer é banido às margens da sociedade e só praticado de forma não institucional e tida como perversa. Mas as práticas de prazer culposo despertaram, também na ciência, a intenção de normatização e patologização. O debate sobre o sexo e sexualidade na objetivação ou subjetivação do ser também veio à tona e com bastante força pelas ciências deterministas, como salienta Foucault (1985), no século XIX na discussão em torno de sexo e da sexualidade infantil. Se com o cristianismo o "sexo" se transformou em tabu no ocidente, desde os primeiros séculos D.C, é dentro da sociedade burguesa assiduamente cristã europeia que no campo da medicina o assunto é inflamado em implicação à polêmica do onanismo que assombrava a recentemente institucionalizada figura da criança.

Para tanto, sobre estas práticas criou-se, como relata Foucault (1988), aspectos, procedimentos e áreas de vigilância. O que implicou num código de conduta não apenas à prática sexual mas à toda ação discursiva relativa ao "sexo". Criou-se uma instância de enunciação dos diálogos possíveis, desde escalas científicas até às falas cotidianas, o que em instância de poder, para o autor, representa uma proliferação discursiva. E esse mecanismo se dá seguindo um panorama de normatização estipulado ao longo do percurso pela sociedade.

Falar de "sexo", desde então, representa adentrar um campo discursivo de *jogos de verdades* bastante solidificadas quase que somente em: a) *O corpo da mulher* - que foi historicizado, recoberto de sexualidade, examinado pelo crivo médico e tentando preservá-la ao papel da maternidade; b) *A criança com o sexo pedagogizado* - com uma política de vigiar e punir, visando sempre aspectos considerados "naturais" e "contra a natureza" com foco maior na *guerra contra onanismo*; c) *O sexo dos casais* para finalidade de filhos e descendência; d) *a região do prazer perverso ou desviante*, que passa a ser alvo do processo de normalização e patologias.

Nesta conjuntura, Foucault (1987, 1985, 1984) afirma que o sexo tornou-se o objeto de saber, em detrimento das relações de poder normativas dentro de posturas médico-científicas no uso reiterado pela discursividade sugestionada, principalmente, de apelo religioso. Portanto, o uso dos prazeres é quisto como restrito dentro do saber/poder institucionalizado, onde deve ser acometido e racionado aos limites de uma moral secular, apresentando-se como uma *verdade*, distanciando-se da concepção de constructo, pois nesta última percepção poderia a qualquer instante, preservando complexidades, ser alterado.

Para a teoria foucaultiana o sujeito só irá se constituir de forma mais efetiva por meio das *práticas de si*, que vão desde uma interpretação mais acentuada do corpo na conquista e domínio de uma moral própria e não aquela universal ao uso dos prazeres restritivos em detrimento do discurso sexual reinante. O uso próprio da sexualidade servirá de uma forma política de agir, já que o sujeito não é uma estrutura, ou uma substância, mas mais propriamente uma forma que nunca é idêntica a si mesma. O que sugeriria várias possibilidades de sujeitos em relação às várias formas de *cuidados de si* e, portanto, várias formas de existência de sexualidades.

O domínio desmedido ou indiscriminado dos prazeres próprios, segundo Foucault, proporciona ao indivíduo a possibilidade de acentuar "igualmente a importância em desenvolver todas as práticas e todos os exercícios pelos quais pode-se manter o controle sobre si, e chegar, no final das contas, a um puro gozo de si." (1985, p. 234)

As modificações de uma moral sexual em detrimento do próprio prazer permitem ao sujeito a sua dependência e independência "de sua forma universal e do vínculo que se pode e deve estabelecer com outros, dos procedimentos pelos quais se exercer seu controle sobre si próprio e da maneira pela qual se pode estabelecer a plena soberania sobre si." O que implica necessariamente no uso mais politizado e consciente do discurso proveniente do corpo e da sexualidade em detrimento dos próprios prazeres. (FOUCAULT, 1985, 234)

Assim sendo, se pensarmos este panorama envolvendo o corpo, na posição deste como imagem, e assim, linguagem, tanto na alteridade social e individual (aquela do autorreconhecimento pela imagem refletida do próprio corpo), percebemos que a escala como este corpo é sexualizado pode transformar-se numa condição de normatização ou resistência de assujeitamento do ser frente às demais camadas de construção do sujeito e na relação dos espaços de alteridade, o que em nenhum momento é na verdade uma anulação deste sujeito frente ao biológico e ao social, mas pelo contrário, o total entendimento das concepções discursivas e culturais de sujeito ao ponto de procurar testá-las, contrariá-las e modificá-las dentro das próprias regras por elas dispostas.

Portanto, à medida que o corpo ocupa num discurso, por exemplo o visual fotográfico, a entonação relativa à sexualidade implica, consideravelmente, uma postura política que pode nutrir discursividades hegemônicas, oferecer-se como um elemento de resistência ou ainda agir de forma homeostática, nem por isso menos política de prática cultural e social. O assunto sexualidade e "sexo" tem ganhado a atenção dos debates. Ele está muito presente na mídia, nas falas triviais e no vocabulário imagético, porém, sendo normalmente partidários e vencidos pelas *verdades* criadas pelo tabu, por ideais reacionários à liberdade do gozo e crentes a boa moral cristã.

É imprescindível que produtos midiáticos sejam analisados em condição de uma leitura mais profunda e consciente destes jogos de poder a fim de serem entendidos de forma mais evidente na verificação dos espaços de sexualidade que querem valorizar ou desvalorizar para os sujeitos. Assim, o critério de opções e de resistências pode ser melhor administrado pelo indivíduo na sua política de atuação sexual por meio do corpo que pode, daí sim, com maior propriedade, comungar ou ainda repelir e procurar resistir a este sugestionamento e pôr em prática o seu papel de sujeito na liberdade mais íntima do seu ser.

Salientamos, ainda com base na leitura foucaultiana e nas discussões levantadas pelos demais autores (ARAÚJO, 2001; MURAD, 2010), a necessidade da condição de escolha pelo indivíduo, seja ela de complacência ou resistência, mas ainda assim, como ferramenta de liberdade ética de si pelas práticas do próprio desejo e da singular sexualidade. Liberdade sim, mas não devotando a este sujeito a possibilidade de uma libertação dos grilhões do tempo e da cultura, mas como prática de confronto de saberes/poderes e não negando-os, mas tendo em mente que são constructos culturais que podem, dentro de certas dificuldades, ser transformados no decorrer de percursos, onde a liberdade, como nos afirma Murad (2010), não deixa de ser "a condição de existência do poder".

É interessante perceber que na campanha analisada, esse debate se problematiza na forma como a qual se projeta a sexualidade como um chamariz de vendas, o que além de retomar discussões do *corpo-imagem* erótico, demonstra como o "sexo" midiático, antropologicamente falando, pode sugerir o formato pelo qual se tem, ou se visa discursar culturalmente a sexualidade.

Esta discussão se encaixa perfeitamente na análise da imagem abaixo, *figura 5*, pois como vimos, o debate demarca a prática da sexualidade como uma ação singular de exercício do prazer em detrimento de uma ética que volte o indivíduo aos cuidados de si e na experiência do seu corpo de forma mais livre. Na imagem se evidencia o autoprazer, mas polemiza ao demonstrar uma mulher numa pose sugestiva à masturbação, ação demonstrada que parece exagerada e até violenta. Mas qual seria a proposta real deste produto publicitário? Até que ponto a polêmica é estratégia de vendas e/ou, também, um discurso, portanto, politizado, de sexualidade sobre os domínios do prazer em relação à consciência do próprio corpo?



**Figure 5** - Reprodução anúncio - "Não há jeito errado de fazer isso".

Percebemos no anúncio uma mulher em êxtase, isso devido à posição das mãos. Sua mão esquerda evidencia o prazer, enquanto a direita sugere introduzir no seu corpo um objeto fálico. Este objeto um pouco impreciso, na verdade trata-se da mão de um boneco

de madeira, daqueles utilizados por desenhistas. Ou seja, ela utiliza a mão de um boneco como um aparato de extensão do próprio corpo para o autoprazer. O cenário também tem muita importância, trata-se de uma marcenaria, os instrumentos ao fundo contextualizam isso. A figura feminina está deitada sobre a mesa junto às ferramentas que, como sugere o contexto, seria o local de trabalho onde possivelmente ela mesma tenha construído, feito o boneco. Temos aí uma metáfora que potencializa o debate sugerido pela ação da figura feminina, já que o instrumento que ela utiliza, em tese para se masturbar, é um instrumento também por ela feito.

Tem mais, o plano fechado da imagem se deve muito mais ao produto, à evidência do *jeans*, que pela ação parece conotar um sentido de resistência como produto, mas ainda atrelado ao prazer. A ação da modelo que já é polêmica por si só, totalmente ousada para uma imagem publicitária ou midiática, ainda se torna muito mais forte e até violenta na proposta do uso do objeto. E toda essa zona de significações propostas pelo impacto visual da ação acontece para adjetivar o *jeans* com conceitos como: prático, para trabalho, resistente e prazeroso.

A chamada "Não há uma forma errada de fazer isso." propõe o ato como algo possível e tolerável. Se por um lado discursa sobre a sexualidade feminina institucionalizando também a ação masturbatória nas mulheres, portanto, quebrando tabus, por outro escandaliza pela hipérbole do instrumento usado na prática. Claro que a utilização do ato sexual se transforma num mecanismo de vendas, e isso é muito óbvio já que estamos analisando um anúncio publicitário. Como vimos, o enquadramento da imagem se deve muito mais ao produto do que à ação, fazendo com que o debate se superficialize e se mantenha quase que apenas atrelado ao apelo. Mas, pelo fato de atrelar a sexualidade e a prática do autoprazer à figura das mulheres, o anúncio acaba contrariando o que uma sociedade machista e asséptica ignora: o gozo, o prazer feminino. Contudo, a mensagem parece não cumprir com um papel mais politizado de discutir ou problematizar com maior ênfase a figura da mulher.

O exagero beira à violência do corpo, indo além do prazer, degenera o ato. Torna o anúncio polêmico justamente pelo fato da ação que é isolada por um close, o que, como vimos para Barthes (2005), se manteria dentro dos campos do erótico, mas que neste caso, pelo contrário, é escancarada, não há sugestão, é publicidade choque, ou melhor, *fotocoque*, como nos salientam Barthes e Susan Sontag.

Os conceitos dos autores que aqui nos cabem de forma singela e mais específica, dizem respeito ao fotojornalismo, mas se relacionam muito bem com a imagem apresentada, propondo que a mensagem ali construída seja algo exagerado, espetacularizado,

violento e portanto distante da realidade possível. Para Barthes (1982) toda fotografia choque é “falsa” sendo que fica entre o factual e a história ampliada. Já para Sontag (2003), é da natureza da fotografia estilizar, exagerar, sendo que alguns fotógrafos insistem nessa espetacularização propiciada pelas “imagens chocantes”, que de tanto despertarem o interesse e a curiosidade dos leitores, acabam se instaurando no apelo do sensacionalismo.

Numa leitura mais contextualizada nas lógicas simbólicas de representação sexual, há elementos que conotam a figura feminina deslocada da imagem de sexualidade feminina comumente difundida e creditada socialmente, como o sexo frágil e despudorada. Ainda, sobre a *figura 5*, o fato da mulher estar numa marcenaria lhe atribui características mais masculinizadas num repertório binário de sexo heteronormativo. E, ainda, se olharmos para as mãos do boneco como a extensão do próprio corpo sugerindo um *input* fálico, teremos um pós-humano, uma transgressão de gênero inteligível. Nesta perspectiva, por mais tênue que se apresente, temos duas atribuições que masculinizam a figura feminina: um contexto de trabalho típico do "homem" e o falo, dando uma justificativa de normatização à prática do autoprazer, já que estes elementos compõem a modelo com adjetivos masculinos. O prazer da personagem é justificado porque ela ocupa, mesmo que remotamente e simbolicamente, o papel do homem, para quem o autoprazer não é ilícito culturalmente, do contrário, até bem quisto.

Como vemos, nosso objeto de análise sugere aspectos da sexualidade que se aproximam às questões das identidades e gêneros sexuais. Torna-se importante adentrarmos essa discussão.

### 3.2.1 Identidade, Mídia e o Falso Problema

A condição psicológica pela qual se desenvolve o indivíduo no seu vínculo de alteridade com o que lhe é externo, a própria sociedade, proporciona ao mesmo tempo perceber qual é o repertório de assuntos com o qual ele se depara e apenas imerso dentro da cultura pode colocar em prática esta condição de (co)existir. Neste panorama, Douglas Kellner (2001), pesquisador norte americano com ênfase na Teoria Crítica da Comunicação, nos afirma que o repertório com o qual muitas pessoas constroem seu senso de classe, etnia, raça, sexualidade e nacionalidade provém, há algum tempo, dos meios de comunicação de massa.

A noção de “nós” e “eles” é uma construção reforçada rigorosamente pelos meios de comunicação. Para o autor, “a narrativa e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos”. (KELLNER, 2001, p. 9) E esta relação é tão complexa que a própria visão de mundo dos indivíduos passa a incorporar filtros de valores prevalecentes nos discursos midiáticos, como o que é considerado bom, mau, positivo ou negativo.

Conseqüentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem. (KELLNER, 2001, p. 27)

Como nos afirma Kellner (2001), “segundo o folclore antropológico e sociológico, nas sociedades tradicionais a identidade era fixa, sólida e estável”. (2001, p. 295) O conceito *identidade* só começa a ser estudado recentemente e, de forma paralela levantando questionamentos e críticas, é enquadrado numa reflexão do homem quanto sua própria ocupação cultural em diferentes momentos sociais. Se, na idade moderna a identidade era retratada por um discurso focado especificamente em torno da ocupação profissional dos indivíduos, na contemporaneidade, tida como pós-moderna, as representações das identidades são vinculadas, pela ação dos meios de comunicação, ao consumo e ao lazer.

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeitos bem específicas. (KELLNER, 2001, p. 322)

Kellner (2001) diz que a identidade se torna móvel em detrimento do consumo na sociedade pós-moderna, onde cada indivíduo pode *ser* quem quiser *ser*, desde que adquira e compre o discurso cultural da *identidade* que queira ocupar. Neste momento, a identidade, vista como objeto de consumo, é intensamente fluída e paradoxalmente fracionada num aspecto de produção industrial, proporcionada pela variedades de compra.

É nesta lógica do consumo e do desejo que os meios de comunicação - a publicidade mais visivelmente -, procuram destinar-se a grupos cada vez mais específicos, com discursos que potencializam novas escalas desejantes do ser em detrimento do consumo, na impulsão do sujeito em um campo onde dele se instigam novos desmembramentos de personalidade e perfil que consomem pela aleatoriedade e contradição. Neste âmbito

dicotômico, entre a possibilidade da expressão das “minorias” *versus* a lógica de produção fordista de identidades, o teórico cultural Stuart Hall afirma a identidade em crise.

Stuart Hall (2005) acredita que as identidades estão entrando em colapso devido a algumas mudanças culturais que estão transformando a sociedade desde o final do século XX.

Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão mudando também nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um ‘sentido em si’ estável é chamada, algumas vezes, deslocamento ou descentralização do sujeito. (HALL, 2005, p. 9)

O autor argumenta que os processos de mudanças e transformações nos sujeitos remetem a nos perguntar se não é a própria lógica do capitalismo global que age neste processo de desregulação identitária dos sujeitos. Para Hall “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado”. (2005, p. 12) Concordamos e discordamos.

Comungamos com o autor quando nos afirma que a série de transformações numa escala global homogeneizante, por meio de apelos de vendas, agem por criar constantemente novas aspirações desejanças nos sujeitos, portanto, na criação de infindáveis papéis, imagens de apropriação e identificação. Mas, discordamos quanto à ideia da existência de um sujeito de identidade única e estável, pois é justamente esta concepção do conceito *identidade* que nos parece minguar o debate. Como vimos em Foucault (2002), essa ideia é totalmente rebatida e equivocada. O sujeito é sempre histórico dentro das condições do seu tempo. Portanto, o que sempre determinou o sujeito foi o contexto cultural em que se insere e qual fabrica, que por horas era libertário sobre as *práticas de si* e na vivência do hedonismo, noutras sujeito dissecado do desejo por conjunturas científicas e mercadológicas.

Sabemos, entretanto, que é na relação social, que se estabelece pela cultura, que toda e qualquer lógica detém sentido, mas vemos nestas várias instâncias temporais da cultura, que se torna limitado afirmar o sujeito como vítima de uma crise identitária, quando na verdade a lógica de uma identidade fixa é, por mais que remotamente presente, sazonal, mutável. Claro que a lógica identitária se apresenta como um discurso hegemônico que busca ser aceito pelo assujeitamento numa direção de poder e massificação dos indivíduos dentro de uma normalização cultural, mas como todo saber/poder também enfrenta a possibilidade de aceitação, mesmo que numa escala menor, de resistência. Como no exemplo ressaltado por

Kellner (2001), do sujeito específico medieval, imobilizado pela conjuntura cultural de seu tempo que baseava-se no fato de sua nascença: filho de ferreiro, ferreiro será. O que atualmente tende a não mais acontecer. Portanto, precisamos desmistificar a ideia de um indivíduo ontológico unidirecional *versus* um sujeito instável, fruto da pós-modernidade.

Ocorre que neste cenário complexo, fruto de um *capitalismo avançado* agindo contiguamente por meio de e influenciado por *mudanças estruturais na escala dos sentimentos dos indivíduos* acaba por ocasionar, neste instante da pós-modernidade, algumas quebras ocorridas na lógica do estruturalismo moderno para finalidades de consumo, finalidades que buscam criar, explorar e institucionalizar as "diferenças", como as de gênero, no intuito de se aproximar aos potenciais consumidores por um discurso de vendas mais segmentado. Nesta ruptura, ao mesmo tempo em que o sujeito contemporâneo se viu livre por uma estética e lógica discursiva sugestionada pelo liberalismo econômico, também percebeu a potencialidade fragmentada do seu próprio ser. Portanto, a crise que cabe nossa discussão não é a do indivíduo, mas se volta ao próprio conceito de *identidade*. Significa perceber que a lógica identitária se trata de um paradigma a ser desconstruído, sobretudo um campo circunstancial de debates, e não algo justaposto.

É problemático entender e discutir a identidade como um espaço hermético, um abrigo ideal de edificação do ser, pelo contrário, é de interesse minar esta perspectiva dos sujeitos sociais vitimados por um processo alheio, seja capitalista financeiro de alto nível persuasivo, já que a própria razão econômica, se é que seja assim tão racional, é operada e reiterada culturalmente pelos indivíduos. Portanto, somos nosso próprio produto, já que consumimos nossa própria cultura.

Suely Rolnik (1997), quanto à perspectiva identitária, afirma uma tensão paradoxal que se acredita demarcar este assunto: “o enrijecimento de identidades locais e a ameaça de pulverização total de toda e qualquer identidade”. Mas a autora estabelece crítica a este panorama, mesmo afirmando que se pode considerar politicamente correto “as ondas de reivindicação identitária das chamadas minorias sexuais, étnicas, religiosas, nacionais”. Para a ela, este tipo de movimentos coletivos são importantes ao combate de injustiças de atos discriminatórios, mas isto trata-se de um falso problema. (ROLNIK, 1997, p. 23) Pois

O que coloca para subjetividades hoje não é a defesa de identidade em geral contra a pulverização; é a própria referência identitária que deve ser combatida, não em nome da pulverização (o fascínio niilista pelo caos), mas para dar lugar aos processos de singularização, de criação existencial, movidos pelo vento dos acontecimentos. (ROLNIK, 1997, p. 23)

Rolnik (1997) acentua que todas as estratégias, “tanto as que visam à volta às identidades locais quanto as que visam à sustentação das identidades globais, têm uma mesma meta: domesticar forças.” (1997, p. 24) Ou seja, quando se atribui o título de identidade a um grupo que aparentemente apresenta indivíduos com características específicas semelhantes, pressupõe-se que devam ter as mesmas reivindicações ou perspectivas sociais. Isto é reducionista, pois supõe que exista dicotomicamente algo ideal - o normal - e algo estranho - o que escapa à normalidade. Pois um mesmo indivíduo pode muitas vezes possuir ideais que extrapolam a limitação de uma identidade única. Aceitar o discurso de identidade vigente significa compactuar com a ideia que se quer vender de “minorias”.

Lidar com o diverso parece à sociedade atual uma tarefa de extrema dificuldade, ao mesmo tempo em que demonstra abrir espaços às novas discussões, novos signos de reforço reacionário vêm habitar estes cenários com estratégias cada vez mais cifradas e com intencionalidades incutidas, difíceis de serem percebidas, isso se torna nítido numa leitura mais apurada de produtos midiáticos, com ênfase, das imagens de massa. Portanto,

O que queremos mostrar é que precisamente as imagens veiculam as posições de sujeito e, portanto, aprender a ter visão crítica da cultura pós-moderna da imagem exige que se saiba ler de modo crítico essas imagens e desvendar as relações entre elas, os textos, as tendências sociais e os produtos da cultura comercial (KELLNER, 2001, p. 324)

Para uma tendência mais flexível e humanizada das relações sociais Daniel Soares Lins na tentativa de *Dizer o indizível* (2000) vai acentuar o *Direito à Diferença* como uma forma de pensamento que permite “se libertar do senso comum”. O autor vai nos afirmar que muitas vezes o conceito de diferença está associado ao *exótico*, uma apologia reducionista que traz efeitos negativos. A proposta por ele apresentada não se trata de negar a noção de grupos culturais e sociais, mas perceber o direito às singularidades como um espaço que exige muito mais do sentimento de sociedade e grupo, perceber a sociedade como um composto do singular, do *Diverso*, uma diversidade que está aí e que permeia as relações interpessoais a todo instante, pois “se, em vez de procurar o comum na diferença, pensasse diferentemente à diferença”? (LINS, 2000, p. 82)

### 3.3 IMAGEM, SUJEITO, SEXO E GÊNERO

#### 3.3.1 O poeta, o Reflexo e o Outro

*Só me interessa o que não é meu* - Disse, Oswald de Andrade. Este pensamento, síntese da postura antropofágica - a devoração do "outro" - que por um lado questiona os limites do sujeito, ainda, propõe a inversão estética do desejo vigente - narcisista - à apreciação do incompreendido, do ilegitimado e do estranhamento. Mas isto, por um processo de negação e apreciação mútua, já que "interessar" presume o processo cognitivo, sinônimo de olhar, do olhar aparelhado, do olhar culturalmente exercido, focado na diferenciação dos limites entre o que é normativamente conhecido, o que previamente é "meu" e o "estranho" a mim, o outro. Não, por menos a ironia do poeta antropofágico é, então, mesmo tendo reconhecido este diferente, já que seu olhar é condicionado a cultura do normativo operante, admirar este outro, a ponto de presumir e sugerir sua devoração, integração ao seu "eu", ampliando assim, ou deglutindo as fronteiras inteligíveis do ser.

A alteridade seria então o produto mais radical do olhar sobre a própria cultura estética em que se está imerso. Mas para Kamper (1977), a alteridade no mundo contemporâneo já não mais existe, pois vivemos num instante onde as imagens se citam, se auto-reproduzem, mantendo apenas consigo em cada cópia abstrata algumas características mínimas que se acumulam num processo de solidificação em "verdades absolutas". Este processo, para o autor, além de provocar um povoamento e uma superlotação de um meta-discurso único imagético, provoca a perda do vislumbamento do olhar. Não apenas a majoritária parcela dos produtos visuais, na contemporaneidade, estariam legitimando o mesmo discurso, como a estética sobre a qual tende a repousar ou agir o olhar é a frivolidade do já conhecido, do já incorporado, do taxativo, do desnecessário à reflexão. Para kamper, os olhos padecem porque a paisagem ficou estática.

Parece o autor (KAMPER, 1977) concordar com o paradigma do espetáculo social proposto pelo teórico francês Guy Debord (1971), quando este afirma que o *espetáculo* se desenvolveu na sociedade por meio de sinais de resignificação da vida social a fim de se autoafirmarem e manterem-se pela espetacularização de todas as estruturas e códigos ao ponto de o poder hegemônico se tornar difuso, como nos acusa Foucault (1993-b), suficiente pra não ser mais reconhecido. Como vimos, Para Debord o projeto e o produto do sistema vigente,

“não deseja chegar a nada que não seja ele” (1971, p. 14). Para o autor, todo empreendimento, inclusive filosófico, na sociedade moderna vêm para legitimar o espetáculo promovendo uma racionalidade rasa, técnica, que se aproxima cada vez mais às exigências do consumo.

Esta configuração parafraseia o mito de Narciso, muito reconhecido pela pintura de Caravaggio. Tal qual o reflexo de Narciso sob si, o mundo contemporâneo estaria fadado a discursos visuais de poder, não apenas em uma mesma estética, mas também apoiado sob o regime do mesmo corpo, com ênfase na exaltação discursiva masculina, levando-se em consideração a sociedade ainda patriarcal e com fortes traços machistas.

Tanto na imagem espelhada na água como na imagem que a reflete, a evidência paira no corpo de Narciso, corpo que contrasta e anula o resto - a paisagem. Vê-se sobretudo o corpo, corpo masculino, de beleza hedônica, padrões greco-romanos, fetichista, que se anula pelo desejo por si próprio. Corpo-imagem, auto-referente, normativo e labiríntico do "eu" sozinho, mas mesmo assim uma ode ao desejo, ao sonho, a *orfeus*.

Se por um lado Narciso é reflexo e retrato de uma cultura majoritariamente apoiada sobre ideais normativos da beleza egoísta e centrado sobre si, por outro, estabelece um discurso que extrapola o âmbito coercitivo. Marcuse (1981) aponta mitos anti-heróicos como o de Narciso "em contraste com as imagens dos heróis civilizados prometéticos" (MARCUSE, 1981, p. 73), cumprindo a contrabalança das grandes façanhas na exaltação do mundo obscuro e infindável do desejo e do sonho, muitas vezes subjugado às margens pela sociedade tecnocrata e positivista. Neste panorama, Narciso personifica o desejo refutado à lacuna obscura da alma, ao tabu do desejo, dos instintos carnavais negados pela racionalidade moderna. Desejo este, que no cenário pós-industrial, da publicidade incessante é, pelo contrário, alimentado ao máximo no campo do "querer", amparado pela erotização do poder do consumo sob a égide da visualidade.

Neste ponto, retomando Kamper (1977) poderíamos nos dizer, então, narcisistas. Desejamos apenas o que é nosso. Consumimos nosso reflexo, só vemos a nós mesmos. O que escapa a esta lógica é o estranho, é desregulado, é inominável, invisível. Não por menos, as imagens da fotógrafa norte-americana Nan Goldin - publicadas no livro *The Other Side* (2000) - já entre às décadas de 70 e 90 polemizava ao retratar "suas amigas travestis, transexuais e *queens* a partir da declaração de seu caráter subversivo e revolucionário, de sua capacidade de contestação dos gêneros e de proposição de novas zonas de vivência do desejo." (SIQUEIRA, 2011, p. 1708). O *outro*, nas imagens da fotógrafa, está posto como um choque ao desejo e à sexualidade cultivadas na sociedade ainda normativamente heterossexual.

Sendo assim, é no campo imagético que se desdobra o repertório inteligível do gênero, na condição visual do corpo sexuado, previamente aceito quando se aproxima em imagem ao reflexo do corpo do sujeito que o olha, portanto, ajustado à duas regiões hegemônicas da heteronormatividade, *homem* e *mulher*. E, se quisermos ainda, ser mais incisivos, diríamos à categoria vigente do patriarcalismo sexista, o *homem*. Seria a imagem, então, o plano de fundo para as discussões da própria sexualidade, que envolvem desde os conceitos de sexo e gênero, já que na sociedade contemporânea, como argumenta Guy Debord (1971), em sua tese quatro, o espetáculo passa a ser uma relação social entre os indivíduos por meio das imagens.

Sabe-se, portanto, que a imagem como campo epistemológico se torna um viés, um caminho, por meio do qual se torna possível discutir e entender a própria sociedade. A imagem, como vimos, fornece o aparato por meio do qual se torna possível extrair sentidos da própria cultura imersa e revela o formato de poder intrínseco neste jogo de significações e resignificações socioculturais. Para falar de sexualidade por meio das imagens, antes é preciso verificar nesta trama de saberes conceituais a forma pela qual, culturalmente, nos é apresentada a noção de sexo e gênero. Por isso começamos pela desconstrução do justaposto: "sexo é biológico, gênero é construído". Já que nosso debate acontece dentro dos campos imagéticos, faz surgir uma dúvida tão pertinente quanto aparentemente absurda: Qual é o sexo das imagens?

### 3.3.2 O sexo das imagens

Na tentativa deturpada em atribuir um sexo às imagens, a capacidade polissêmica destas, provavelmente, nos influenciariam a lhes presumir hermafroditas, entendendo sexo, segundo a afirmação anterior, como algo biológico. Ou poderíamos ainda nos questionar sobre a proposta específica de uma dada imagem e afirmar-lhe o sexo pela conjectura do discurso que proporciona. Seria *masculina* ou *feminina*, de acordo com as características eminentes. Parece condescendente pensar por meio desta última proposta, caso ainda não estivéssemos nos apropriando de conceitos justapostos da cultura vigente normativa, amparada na noção binária de masculino/feminino. Não só essa estrutura exclusiva, da sexualidade dicotômica, como as significações que lhes são atribuídas - as

características que fazem um homem ser homem, diferentes das que fazem uma mulher - mas o próprio campo de discussão, o sexo biológico, ainda são um paradigma a ser contornado.

Para Foucault (1993), o sexo é constructo cultural que além de se apresentar como um discurso, é instituído de um caráter de poder. Essa falsa ideia unívoca e casual de sexo - o indivíduo é de um sexo e, portanto, não de outro - formula uma falsa concepção ao atribuí-lo a um estado natural e biológico, na espetacularização e superficialização de conceitos em verdades absolutas. Contrário a este panorama, discute *sexo* não como origem, mas como *efeito*. O autor, pelas palavras da teórica *queer*, Judith Butler (2008), "propõe a 'sexualidade' como um sistema histórico aberto e complexo de discurso e poder, o qual produz a denominação imprópria de 'sexo' como parte estratégica para ocultar e portanto perpetuar as relações de poder." (FOUCAULT *apud* BUTLER, 2008, p. 141)

Butler (2008) potencializa as argumentações de Foucault na desconstrução e crítica ao próprio feminismo, ampliando o caráter de discussão sobre a sexualidade, representações e gênero a uma planificação mais ampla de sujeitos desejantes e de potência sexual arbitrária e múltipla, neste aspecto colocando em dúvida o próprio movimento radical feminista que procura refletir a *mulher* e o *ser feminino* mesmo que negando, ainda dentro da lógica superestimada machista. Já que, para ela, o movimento feminista não rompe com os atos de repressão normativos sexuais, pelo contrário, insiste na postura do sexo binário e colabora a um discurso de identificação sexual dentro da lógica coercitiva tradicionalmente perdurada sob a égide do oposto. Antes de mais nada, o ideário de *macho X fêmea, homem e mulher*, além de impor espaços prontos aos sujeitos, tirá-lhes as potencialidades de viver sua sexualidade de forma mais ampla, aprisiona-os no mesmo discurso reiterado e excludente. Como nos esclarece Butler (2008), o "sexo" nesta concepção factual para Foucault é:

(a) produzido a serviço da regulação e do controle sociais da sexualidade; (b) oculta e unifica artificialmente uma variedade de funções sexuais distintas e não relacionadas e (c) então aparece no discurso como *causa*, como uma essência interior que tanto produz como torna inteligível todo tipo de sensação, prazer e desejo como específicos de um sexo. Em outras palavras, do ponto de vista causal, os prazeres corporais não são meramente redutíveis a essa essência aparentemente específica do sexo, mas se tornam prontamente interpretáveis como manifestações ou *signos* desse "sexo". (FOUCAULT, 1988, p. 73)

Portanto, antes mesmo de discutir os papéis de gênero passíveis de representarem estes sujeitos sexuais e sociais, é de maior interesse minar o próprio conceito *a priori* de *sexo*. Como nos alertam Foucault (1993) e Butler (2008), percebê-lo culturalmente construído, tal qual toda forma de representação, significa deslocar sua postura enrijecida ao campo do debate e descobrir que por de trás deste *a priori* age a lógica persuasiva de

repressão. Portanto, o "sexo" binário, esta verdade mascarada, é o mito que deixou de ser o reflexo para se tornar a própria lei, é a negação do corpo para o cumprimento de uma fórmula de anulação. Pois,

A questão sobre o que somos, em alguns séculos, uma certa corrente nos levou a colocá-la em relação sexo. Nem tanto ao sexo-natureza (elemento do sistema do ser vivo, objeto para uma abordagem biológica), mas ao sexo-história, ao sexo-significação, ao sexo-discurso. Colocamo-nos, a nos mesmos, sob o signo do sexo, porém, de uma *Lógica do sexo*, mais do que de uma *Física*. Não devemos enganar-nos: sob a grande série das oposições binárias (corpo-alma, carne-espírito, instinto-razão, pulsões-consciência) que pareciam referir o sexo a uma pura mecânica sem razão, o Ocidente conseguiu, não somente e nem tanto anexar o sexo a um campo de racionalidade, o que sem dúvida nada teria de extraordinário, tanto nos habituamos, desde os gregos a esse tipo de "conquista"; mas sobretudo colocar-nos, inteiros -nós, nosso corpo, nossa alma, nossa individualidade, nossa história - sob o signo de uma lógica da concupiscência e do desejo. (FOUCAULT, 1993, p. 76)

O postulado do sexo binário age, então, neste sentido taxonômico, na classificação e calcificação dos corpos e no regime das zonas antagônicas homem e mulher, atua sob o conflito do poder de superioridade do "sexo forte" e no fomento de discursos sexistas. Portanto, "a 'nomeação' do sexo é um ato de dominação e coerção, um ato *performativo* institucionalizado que cria e legisla a realidade social pela exigência de uma construção discursiva/perceptiva dos corpos", e isto num processo de percepção das características da diferença sexual. (BUTLER, 2008, p. 168)

Vê-se, esse campo discursivo da normatividade e exclusão baseado na estrutura dos corpos, nas imagens que estes fazem de si e que determinam neste estado estético-hedônico de poder o espaço de ocupação dos sujeitos, já não mais competentes de sexualidade, mas planejados à posição de corpo-clichê.

Assim sendo, nosso debate salienta o campo imagético sob a composição discursiva visual do "sexo", em torno da problemática do corpo-imagem. Se olharmos o corpo pela concepção já trazida aqui, de Belting (2007), e percebê-lo não apenas como o arquivo de imagens, mas como o próprio suporte físico externo de mediação entre outros corpos, e por assim, involuntariamente uma imagem, verificamos a potencialidade performática deste corpo na afirmação, negação ou sujeição à estrutura vigente. Inclusive, pode-se afirmar que o pacto social em torno do sexo e das posições de sexualidade dos sujeitos, na sociedade ocidental, é mediada majoritariamente por meio do discurso visual, principalmente na manutenção das relações de poder e pelas características que se acredita serem emitidas pela causalidade dos corpos. E, quando minamos esta implicação, percebendo que estes corpos não são a causa do sexo, mas sim "o corpo é uma situação" - como afirmou Simone de Beauvoir -, estamos

cientes que podemos compor e (re)significar performática e arbitrariamente este corpo de acordo com uma sexualidade latente. (BUTLER, 2008)

Pode parecer desta forma, estarmos afirmando o sexo e a sexualidade como uma estrutura de incriveis possibilidades e anterior à toda e qualquer lógica cultural e que poderiam se descolar facilmente da "realidade". Pelo contrário, nossa percepção do "sexo" deslocado para o âmbito cultural demonstra percebê-lo como uma formação discursiva de poder que pode e deve ser questionado quanto a um formato bitolado e unívoco, favorecendo portanto, pensarmos uma construção mais singular do sexo em relação ao corpo, qual permita uma composição discursiva particular proporcionada pelo próprio indivíduo que a exerça.

Neste ponto, torna-se interessante discutir as identidades de gênero social e culturalmente taxadas, mantendo por continuidade deste debate, já que

o gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são e estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual "a natureza sexuada" ou um "sexo natural" é produzido e estabelecido como "pré-discursivo", anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra *sobre a qual* age a cultura. (BUTLER, 2008, p. 25)

Se é na superfície do espelho da contemporaneidade que se vê uma sexualidade latente banalizada e incitada no binário, é nas bordas do obtuso contrato social que, ainda de forma repressiva, são exercidas os vários outros formatos possíveis, performáticos e não institucionalizados da sexualidade. Contornado o paradigma do sexo biológico, é preciso verificarmos em quais perspectivas se aplica culturalmente a noção de gênero.

### 3.3.3 O Jogo dos Espelhos e os Gêneros

Ampliando as discussões de sexualidade de Foucault (1988, 1985, 1984), Butler (2008) planifica o cenário da sexualidade e do gênero afirmando que, se a "sexualidade é construída culturalmente no interior das relações de poder existentes", o postulado de uma normatividade sexual "antes", "acima" ou "além" das práticas de poder não pode existir. Ou seja, há uma lógica de poder que age e é ocasionada para manter normas de discursar e praticar a sexualidade dentro de um repertório fixo e condizente com aspectos de dominação.

Para a autora, as práticas de distinção entre homens e mulheres são características atribuídas e nunca incondicionalmente intocáveis como habitualmente é difundido. Pois

se é possível falar de um "homem" com um atributo masculino e compreender esse atributo como um traço feliz mas acidental desse homem, também é possível falar de um "homem" com um atributo feminino, qualquer que seja, mas continua a preservar a integridade do gênero. Porém, se dispensarmos a prioridade de "homem" e "mulher" como substâncias permanentes, não será mais possível subordinar traços dissonantes do gênero como características secundárias ou acidentais de uma ontologia do gênero que permanece fundamentalmente intata. (BUTLER, 2008, p. 47)

Dessa forma, o atributo de gênero é construído socialmente para validar a prática da sexualidade dentro de um panorama despótico em que o desejo deve acontecer preferencialmente entre sexos opostos, dissonantes de traços físicos e corpos, com aparências biológicas antagônicas e de preferência onde se preservem os papéis heteronormativos. Ou seja, a proposta dos gêneros sexuais só faz sentido na cultura atual como um elemento significativo e correspondente do desejo heterossexual. Atribui-se o gênero como uma designação psíquica e/ou cultural do *eu* em relação ao sexo biológico como correspondente do desejo que se espera equivalente. Desejos sexuais divergentes na proposta unitária da relação *homem e mulher* - cada qual com suas características, corpos e comportamento bem definidos e contrastantes - é tentado encaixar dentro de uma zona de interpretação proposta entre as duas extremidades.

Nesta perspectiva, um homem com traços femininos e/ou desejo homoerótico é proposto a se encaixar como gênero desviante por parecer não demonstrar o desejo sexual específico que o papel tradicional de *homem* deveria possuir e não pode ser encaixado como *mulher* porque o seu corpo não cabe dentro das características físicas atribuídas à este "sexo". E, como, culturalmente, a sexualidade é composta de apenas dois espaços bem definidos de "sexo" e "sexualidade", este sujeito é visto como um ser desviante, incomum, exótico, anormal. A partir disso criam-se nomenclaturas como "o terceiro sexo", "transgêneros", "opção sexual", propostas de nomenclatura à uma zona de desejo sexual que não se encaixe na proposta unívoca heteronormativa. Estas zonas tidas divergentes, como nos explica Butler (2008), são vistos como distúrbios que vão contra a normalidade instituída pelos chamados *gêneros inteligíveis*:

aqueles que, em certo sentido, instituem a mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Em outras palavras os espectros de descontinuidade e incoerência, eles próprios só concebíveis em relação

a normas existentes de continuidade e coerência, são constantemente proibidos e produzidos pelas próprias leis que buscam estabelecer linhas causais ou expressivas de ligação entre o sexo biológico, o gênero culturalmente constituído e a "expressão" ou "efeito" de ambos na manifestação do desejo sexual por meio da prática sexual. (BUTLER, 2008, p. 38)

Esta problemática contextualizada por Butler (2008) advém dos estudos de Foucault (2002, 1988, 1985, 1984) quanto à noção de "verdade" do sexo, "verdade" cultural construída, induzida e reiterada pela prática de interlocuções dentro da lógica rasa do desejo em detrimento da preservação do corpo pelo controle e domínio da sexualidade e apenas possível no sexo para reprodução e, quando assim, é motivo de culpa, de perversão.

Os *gêneros inteligíveis* são consequências do repertório de sexualidade limitado às práticas heterossexuais do desejo e de "oposições discriminadas e assimétricas entre 'feminino' e 'masculino' em que estes são entendidos como atributos expressivos de 'macho' e 'fêmea'." (BUTLER, 2008, p. 39) Sendo assim, a ação de mapear e tornar inteligível o desejo se passa dentro de um código simplório entre o corpo compatível com o desejo sexual que se espera que tenha e supostos desvios à esta sexualidade de práticas mais básicas e normativas de prazer sexual.

Nesta conjuntura o debate no leva a perceber que a perspectiva de gênero sexual é intrinsecamente relacionada à estilização do corpo, principalmente por códigos visuais, mas por meio de um repertório de assuntos pré-dispostos e repetidos, isto no âmago de uma "estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância de uma classe natural do ser". (BUTLER, 2008, p. 59)

Portanto, falar de gênero é falar de uma escala taxonômica do desejo sexual por base numa tabela de possibilidades limitadas entre duas possibilidades apenas, entre o "homem" e a "mulher", dentro do reino do prazer heterossexista. Estas categorias constitutivas em suma agem para reiterar um discurso a manter o gênero como uma ilusão fundadora da identidade.

Neste contexto, o "corpo" é apresentado como um recipiente, passivo, onde os gêneros e suas fronteiras entre o inteligível e exógeno precipitam-se a significar. Gênero se torna, portanto, uma fantasia, um devaneio coletivo inscrito sobre a superfície do corpo, portanto não pode ser verdadeiro nem falso, mas se apresenta como um dos códigos que procuram delimitar as fronteiras do corpo dentro dos campos da sexualidade, que teria por potencialidade ser ínfima.

Gênero é a *espetacularização* da linguagem sexual na afunilação de códigos duais e opostos, os prós e os contras. Nesta ação, reducionistas delimitam as discursividades

do *eu* sexual e retiram do sujeito foucaultiano a perspectiva do livre arbítrio da construção do seu próprio ser que se torna coagido pelo assujeitamento às práticas do desejo, não pessoais, íntimas e singulares, mas distorcidas pela culpa na condenação ao inapropriado, enxotadas às margens das fronteiras inteligíveis do sexismo.

No entanto, é possível discutir *gêneros* dentro da prática cultural em que fazem sentido, como um código de uma linguagem, repertório da sociedade contemporânea, em que se apresentam como o contrato evidente desta vigorosidade repressiva de amortização sexual. Contudo, não compactuamos com a noção eufêmica do termo e da proposta, já que não podemos aqui negar a presença de interlocuções que sugerem socialmente os gêneros, mas vemos nesta armadilha conceitual a possibilidade de "localizar o mecanismo mediante o qual o sexo se transforma em gênero é pretender estabelecer [...] o caráter de construção [...] mas também a universalidade da cultura da repressão" (BLUTER, 2008, p67)

As *figuras 6 e 7* abaixo, por exemplo, parecem demonstrar uma inconformidade dos papéis de gênero. Ambas apresentam mulheres em posições que suscitam dominação e poder em relação às figuras masculinas, que demonstram subordinação. Nesta conjuntura até sugerem uma alteração da proposta sugestionada pelas habituais perspectivas de representação dos papéis sexuais, a mulher tida como o "sexo frágil", aqui é demonstrada numa posição de poder em relação ao "homem". Mas, contextualizando na discussão anterior, sabemos que não há uma insurreição dos gêneros ou a proposta de uma nova discursividade acerca disso, do contrário, apenas o mesmo discurso binário e heteronormativo com uma inversão até cômica das figuras inteligíveis, homem e mulher.



**Figura 6** - Reprodução anúncio - "É preciso dois para fazer 'idiotices'"

Inclusive, enquanto na *figura 6* a inversão dos papéis de dominação se apresentam em uma situação mais cômica, soando até como uma brincadeira, na segunda imagem (*figura 7*), que traz os dois personagens na cama, parece ainda elevar a posição contraditória da mulher "dominadora" e do homem subordinado aos campos do fetichismo sexual. Assim, mais uma vez, nem heteronormatividade, nem sexismo são quebrados. A figura feminina parece transgredir seu papel, mas no cenário proposto, a cena se passando na cama, retira o ímpeto contestador da imagem que acaba se esvaindo na condição apelativa e superficial do fetiche pela máxima: "entre quatro paredes tudo é possível".



**Figura 7** - Reprodução anúncio - "'Stupid' é tentativa e erro. Principalmente erro."

As sugestões de papéis sexuais pelas duas imagens citadas se apresentam dentro da proposta de *identidades* e *gênero*, discutidas por Butler (2008), que num panorama cultural joga o "eu" contra um "outro", instituindo diferenças por práticas constantes do aparecimento do discurso reiterado e inteligível do heteronormativo versus o sugestionamento de sexualidades diversas como exóticas, pejorativas. Entretanto, o "sujeito não é *determinado pelas regras quais é gerado*, porque a significação *não é um ato fundador, mas antes um processo regulado de repetição* que tanto se oculta quanto impõe suas regras". E, quanto a isso, comungam Butler (2008) e Bhabha (2003) que a noção de sujeito cultural, do "eu" contemporâneo e da alteridade atrelada ao exótico são consequências diretas de um discurso que busca institucionalizar, pela repetição, a sexualidade como uma conduta que deve estar confinada às práticas socializantes da moral e, assim, distanciam-na da possibilidade de singularização de uma ética do prazer e do desejo construída pelo sujeito e para o sujeito.

A repetição, para Bhabha, *fixidez*, e a proposta da diferença sexual sempre alegada ao outro, ser desviante, portanto, diferente e exótico, se constitui na prática de *ambivalência*, também descrita pelo autor. São por meio destas condições discursivas de confinamento do sujeito a um "eu" centrado já que o "outro" é desviante, que se concretizam

mutuamente as práticas de preconceito, violência e torturas sexistas, em mensagens que procura exercer a manutenção constante de um pós-colonialismo racial, étnico e sexual.

Por base nos autores (BAHBA, 2003; BUTLER, 2008; FOUCAUL, 1988, 1985,1984) podemos constatar na postura midiática da sexualidade, práticas de assujeitamento e a invenção da alteridade pela diferença. Em seus textos parecem, também, compartilhar com uma mesma reflexão em torno da necessidade de uma resistência e confronto a este discurso hermético. Para Butler (2008), esta ação de resistência "não consiste em repetir ou não, mas como repetir ou, a rigor, repetir e por de uma proliferação radical do gênero, *afastar* as normas do gênero que facultam a própria repetição". Portanto, para a autora, a questão não está em como o discurso e politização dos gêneros acontece, mas nos repertórios binários e heteronormativos constantes, e a introdução, ou melhor, a produção de novas discursividades poderiam agir na desregulação de papéis sexuais definidos e "uma nova configuração política surgiria certamente das ruínas antigas". (BUTLER, 2008, p. 2014)

Com base neste panorama, podemos, agora, verificar a presença destes pontos de análise nas outras imagens publicitárias da campanha proposta, o que irá nos possibilitar saber se como um todo, a proposta visual *Diesel*, compactua ou extrapola com a perspectiva de *gêneros inteligíveis, heteronormatividade e identidade sexual estável*. Ou ainda, se a proposta de significações que sugere possibilita outros caminhos de compreensão. Nossa intenção é efetuar uma leitura específica e paralelamente demonstrar aspectos mais generalizados da postura de representação da sexualidade pela imagem publicitária. Portanto, o estudo de caso, aqui, apresenta-se como um objeto metonímico, mas não reducionista, para discutir culturalmente os discursos de gênero e sexualidade ao sujeito contemporâneo. Que venham as imagens!

## 4 *BE STUPID*: O CASE E O CASO

O importante não é fazer, mas ser visto fazendo, mesmo que seja um fazer inútil. A utilidade é prosaica. A inutilidade é pura poesia, despesa sem fundo.

Juremir Machado da Silva

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ANÁLISE

Com base nos levantamentos teóricos e metodológicos anteriores, partimos agora para nosso estudo de caso, o *case*<sup>10</sup> *Be stupid* da marca de roupas *Diesel*. A campanha recente, como pode-se perceber previamente pelo *mote*<sup>11</sup> evidencia um sentido ironizado e às vezes cômico de rebeldia e dessa forma busca atingir seu público-alvo, jovens que consomem moda, na sublimação de valores, conceitos e sentimentos aos produtos.

A análise aqui realizada busca verificar a construção da mensagem e postura midiática dos anúncios propostos. Não adentramos estudos de recepção do público, mas analisamos o repertório sugerido pela campanha publicitária na construção de propostas discursivas de sujeitos e sexualidades na contemporaneidade.

As peças da campanha que selecionamos, totalmente fotográficas, retratam personagens, corpos, em situações "estranhas", exóticas, surreais e eróticas. É justamente esta posição polêmica, que demarca as fotografias, que fez a campanha se tornar muito falada e conhecida, adquirindo inclusive o posto de *viral* na internet e nas redes sociais. Os anúncios da campanha remetem temas como narcóticos, rebeldia, manifestação e sexualidade. Mas é preciso salientar que o "sexo" se apresenta como o assunto, não mais polêmico, mas, mais evidente da proposta.

Muitas peças da campanha discursam por meio de um viés de sexualidade, na exposição e exploração dos corpos imagéticos, o que nos levou à hipótese de que poderia haver aí um discurso visual que nos parecia incomum na publicidade, na retratação de indícios a gêneros divergentes, aqueles fora do comumente apresentado pela publicidade e pela mídia. Selecionamos cerca de quinze (15) imagens mais pertinentes ao assunto com base numa percepção inicial de que poderiam se apresentar como uma proposta distinta de pautar questões como a sexualidade e gênero. Já que retratam personagens em determinadas

---

<sup>10</sup> Termo utilizado em propaganda para definir: 1. Uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca; 2. O mesmo que "caso".

<sup>11</sup> O mesmo que lema ou título, geralmente a frase em destaque, assinatura, de uma campanha.

situações ousadas que parecem, inclusive, sugerir a desconstrução de certos papéis fixos de gênero como, por exemplo, as mulheres como o sexo frágil, o homem opressor e, ainda, algumas parecem até indicar novas instâncias de sexualidade em cenas sugestivas ao homoerótico.

Com base no corpus de análise procuramos discutir *como ocorre a representação da sexualidade do sujeito pela publicidade- no que tange com maior ênfase à mensagem imagética - na contemporaneidade.*

Como verificamos, a imagem fotográfica publicitária pode se comportar como um objeto antropológico, que além de demonstrar as características de práticas culturais mais comuns de uma sociedade permeada pela lógica capitalista avançada, nos possibilita, inclusive, adentrar os campos simbólicos de discussões mais tênues como do próprio desejo, do prazer e da sexualidade. Neste entorno se apresenta possível verificar nas facetas mais singulares das imagens algumas (inter)relações com o corpo, aspectos de erotismo e a própria significância dos sujeitos sexuais propostos pela ação midiática.

Além disso, nossa análise, também, *procura perceber se há uma postura mais ampla na conceituação dos sujeitos sexuais pelas representações sugerida nas imagens e como isso ocorre, ou, se ainda reina uma postura sexista e, assim, apontando de que forma, de um modo amplo, a mídia vêm por discursar o gênero e por quais condições retrata o assunto numa escala sociocultural.*

Para discutir estas questões e conseguir abarcar nosso problema central, procuraremos decifrar as imagens com base na teoria flusseriana das *imagens técnicas* com a finalidade de extrair destas os *textos* e os *conceitos* que significam. Para isso, vamos procurar perceber na lógica de *produção* das imagens e suas intencionalidades discursivas de poder, o que equivale sempre ter presente na discussão aspectos como a *distribuição, o canal e o veículo* publicitário. Tentaremos agir no "clareamento" da câmera escura dos *aparelhos* e discutir as mensagens e conceitos suscitados pela campanha, no intuito de diagnosticar a relação hierárquica dos assuntos e descobrir em qual panorama se apresenta o discurso de *sexualidade* e sob quais condições mantém relação aos debates de *gênero*.

Adentrar a profundidade das fotografias publicitárias da *Diesel* nos possibilitará discutir a tríade *imagem-corpo-mídia*, proposta por Belting (2007), na análise evidenciar aspectos em torno das imagens propostas em seus discursos de *vigilância e poder* (FOUCAULT, 1993, 1987) e na *espetacularização midiática* (DEBORD, 1971, MACHADO, 1998). Sendo assim, verificar , como nos acusa Barthes (2005), por meio de quais *repertórios* se constroem estes *assuntos* publicitários, consagrando ou não *estereótipos*, que na visão de

Bhabha (2003), ocorrem por uma lógica de *ambivalência e fixidez*. Com base na imagem, procuraremos observar os corpos e as situações nas relevâncias da sexualidade pelo *erotismo, eufêmico ou metonímico* para Barthes (2005). E, procuraremos considerar à leitura, toda a gama de elementos visuais presentes, como também o próprio produto, o *vestuário*, na maneira como discursa através das *poses* dos modelos.

No intuito de legitimar o estudo de caso dentro da contemporaneidade, vamos contextualizá-lo com as relevâncias encontradas na proposta *pós-moderna*, por sob as condições do *capitalismo avançado* num processo contíguo à *mudanças estruturais na escala do sentimento*, em Harvey (1992), Jameson (1996).

Para manter uma análise comparativa do sugestionamento à sexualidade pelo mensagem visual, discutiremos com base nos conceitos de *sexo, normatividade, binaridade*, por sob os conceitos minado de *identidade e gêneros inteligíveis* - Foucault (1993), Butler (2008) e Rolnik (1997), entre outros. Para começarmos nossa análise, torna-se interessante conhecer um pouco do histórico por detrás da marca *Diesel*, contextualizar sua imagem no segmento de moda e de consumo, conquistada por polêmicas e famosas campanhas e pontuar algumas características do seu público-alvo. E, também, contextualizar o case da campanha publicitária referente - *Be stupid* - , da coleção de outono/inverno de 2010, que pelo sucesso e repercussão manteve continuidade para a divulgação da coleção primavera/verão 2011.

#### 4.2 A MARCA DIESEL E O CASE BE STUPID

A marca *Diesel* nasce em 1978 na cidade de Milão, Itália, pelas mãos de Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid, já com a intenção de se tornar internacional, tanto que o nome foi escolhido por ser uma palavra universal, sem alteração na forma da escrita ou de pronúncia, portanto, que não precisasse ser alterada em países diferentes, uma palavra mundialmente conhecida. “Nós queríamos algo que não soasse italiano, que tivesse um sentido internacional. Você sabia que a palavra é pronunciada do mesmo jeito em todo o mundo?” (ROSSO *in* TUNGATE, 2008, p. 34).

Segundo Cristiane De Luca (2011) tudo começa quando Rosso, com apenas 15 anos, costura sua primeira calça jeans na máquina de costura da mãe, "devido a fato dele não poder ter calças jeans, consideradas *fashion* naquele tempo."(LUCA, 2011, p. 32) Segundo a autora, foi quando os amigos de Rosso começaram a lhe encomendar pares de jeans, que ele

percebeu a potencialidade para o empreendimento. Isso o levou a cursar um escola técnica em Pádua e buscar experiência na área, trabalhando em algumas empresas, numa das quais conheceu seu sócio Goldschmeid e juntos em 1979, a lançaram oficialmente a primeira coleção de jeans *Diesel*, ainda apenas para o público masculino.

As calças jeans, com aparência de usadas, fizeram os varejistas pensarem que Renzo Rosso era louco, especialmente, quando deu às peças um preço alto. Mas os clientes pensaram de outra maneira, e a Marca começou a se expandir, principalmente na década de 80, quando teve um grande crescimento dentro do mercado italiano, passando a exportar seus produtos já em 1981. (LUCA, 2011, p. 33)

Já no início da década de 90, depois da saída do sócio, Rosso consegue consolidar a marca num mercado internacional e atingir marcas de faturamentos equivalentes a R\$ 1,2 bilhão, ainda em 1995. Nesta mesma época, aproveitando-se do mercado favorável, a empresa lança uma série de outros produtos, que vão desde perfumes, óculos, acessórios, jeans femininos e infantis, roupas íntimas e jóias. "Em 2001, aconteceu a introdução da Diesel Denim Gallery Collection, uma coleção limitada de jeans sofisticados e caríssimos, produzidos totalmente à mão e em pequenas quantidades" e cada peça chegou a custar valores aproximados entre R\$ 700,00 à R\$ 5.000,00. Uma estratégia muito clara de projetar, também, a marca a posto de roupas de luxo (LUCA, 2011, p. 34) E tudo isso, por estratégias de marketing ousadas, com lançamento de produtos em conjunto com outras marcas empresas, coleções assinadas por renomados estilistas - como a coleção *Lagerfeld Gallery by Diesel*, criada pela estilista da Chanel - e um trabalho incessante em publicidade.

Atualmente a *Diesel* possui uma grande quantidade de produtos, mas é justamente no departamento das calças jeans que a marca detém incríveis rendimentos e grande parte do mercado de moda. "Vende mais de 25 milhões de calças jeans por ano e tem um faturamento próximo do US\$ 1,6 bilhão. A empresa está presente em 80 países com mais de 5 mil pontos de venda e mais de 300 lojas de Marca própria", conseguindo atingir um posto que, até "já deixou para trás, em termos de prestígio, marcas fortes como a americana Calvin Klein." O que faz da empresa tão forte no segmento são, além de um produto que é apresentado pela qualidade e estilos de lavagens e costuras especiais, são seus investimentos em ações publicitárias, em torno de "US\$ 50 milhões por ano", geralmente com estratégias que fogem do comum, sempre beirando assuntos irônicos, diferenciados e polêmicos. (DIESEL, 2009 *apud* LUCA, 2011, p. 35-37)

Apesar do ajuste perfeito do jeans e do produto de primeira qualidade que fez da Diesel uma das maiores Marcas da Itália e do mundo, a empresa também sempre foi conhecida por suas campanhas publicitárias, sempre arrojadas, irreverentes, provocantes e polêmicas. Mais do que vender produtos, a Diesel propõe um estilo de vida.[...] Essas famosas campanhas começaram nos anos 80 e, desde então, se caracterizam por possuir um único briefing criativo, utilizado no mundo todo, e criticar toda a disciplina da Publicidade com suas transgressões. (LUCA, 2011, p.37)

Mas, A *Diesel* não é a primeira marca a se utilizar de campanhas ousadas e polêmicas para conquistar visibilidade mundial. Essa posição fica a cargo de outra marca, também, italiana, a *Benetton*, que se destacou por fazer uso de fotografias e imagens "fortes" em suas divulgações.

A *Benetton* é um *holding* cuja marca de produtos têxteis é reconhecida mundialmente pelas campanhas publicitárias de Oliviero Toscani. Principalmente, na década de 90, a empresa ficou muito conhecida pela veiculação de anúncios em revistas e *outdoors* com apelos de impacto social, em vários países do mundo. Na revista *Colors*, o catálogo dos produtos *Benetton*, também veiculavam as campanhas "escandalosas" de Toscani. Estas campanhas fazem parte de estratégias lançadas para divulgar institucionalmente a marca de produtos por meio de apelos sociais e políticos.

O mentor das campanhas *Benetton*, Toscani (2000), classifica seus trabalhos como uma proposta de insurreição à postura tradicional da publicidade, um manifesto aos clichês e estereótipos. Este espírito contestatório, marca até hoje suas fotografias e campanhas. Conta (TOSCANI, 2000) que ao iniciar seu trabalho com a *Benetton*, foi lhe confiado à concepção da imagem da marca e construção de uma imagem forte da empresa. Enfrentou algumas restrições internas na empresa, mas teve o aval do proprietário, Luciano Benetton, para dar continuidade ao seu trabalho. "Além da confiança de seu 'mecenas', o modo de fazer publicidade de Toscani ganhava a adesão de outros empresários." (CARNEIRO, FERNANDES, MICCIONE, 2002, p. 15) Na visão de Toscani (2000, 1986) o sucesso da *Benetton* se dá pelo fato que ela "não procura vender seus anúncios de uma maneira obrigatória. A *Benetton* não fica martelando em todos os seus cartazes que seus pulôveres valem mais que todos os outros". (TOSCANI, 2000, p. 132)

Paralelamente à forte crítica que Toscani apresentava a cerca da forma exercida de publicidade, evidenciou a falta de criatividade na totalidade dos anúncios publicitários e a massificação artificial dos apelos de venda. Buscou expressar estes incômodos na própria forma de criar para a *Benetton*, tentando distanciar a imagem da empresa desta prática que considerava errônea e falha. As campanhas publicitárias elaboradas

por Toscani, contém, normalmente, imagens que nos transmitem uma sensação chocante, incômoda.

Pôs em cheque os limites publicitários. Entendia a publicidade atual como criminosa na sua retratação do seu discurso na sociedade. Evidencia em seu livro, *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, uma série de crimes, que julga, cometidos: A inutilidade social; Mentira; Acusando-a (a publicidade atual) contra a inteligência; Persuasão oculta; Adoração às bobagens; Contra a paz civil; Crime de exclusão e de racismo.

Este (último) tema tem grande expressão na comunicação publicitária da empresa *Benetton*, não só em número de imagens, mas também em termos de contínua presença ao longo dos anos. [...] As crianças e os jovens são quem mais sentem e sofrem com a este tipo preconceito e esse é um dos motivos os quais os responsáveis da *Benetton* dedicaram a este tema algumas imagens das suas campanhas. (CARNEIRO, FERNANDES, MICCIONE, 2002, p. 22)

Dentro de inúmeras imagens publicitárias polêmicas e, por isso mesmo, muito conhecidas do público geral, no início da década de 90 a *Benetton* lançou a imagem “Anjo e Diabo” (*Figura 8*). Esta, apresenta duas meninas de aproximadamente quatro anos, uma branca e loira e a outra negra. A construção fotográfica do anúncio é simples mas totalmente intencional ao debate acerca do racismo.



**Figure 8** - "Anjo e Diabo" - Anúncio *Benetton*

Os assuntos como racismo, guerra, política, doenças sexualmente transmissíveis, religião e sexualidade estiveram e continuam presentes nas campanhas da *Benetton*. Porém, não se encontra uma menção específica sobre como essa postura pode ter influenciado diretamente outras marcas em suas ações de comunicação e na construção de suas imagens, mas fica nítido, desde então, assuntos ousados como estes sendo revisitados na propaganda de, principalmente, outras marcas de roupa pela publicidade de moda.

A *Diesel* se inscreve dentro deste cenário mais ousado e de mensagens publicitárias chocantes e incomuns, proposto pela *Benetton*. Imagens polêmicas em anúncios da *Diesel* podem ser vistos desde o início suas campanhas de divulgação. Como exemplo, temos ainda na década de 90, um anúncio que retratava dois marinheiros que se beijavam apaixonadamente (*figura 9*).



**Figura 9** - Anúncio da Marca Anúncio *Diesel*, fotografia de David LaChapelle com o casal Bob Paris e Rod Jackson como marinheiros, 1994.

Algum tempo depois a marca polemiza com alusão a anjos numa das peças que ganhou muito repercussão pois representa uma situação de erotismo e sexualidade envolvendo o símbolo cristão (*figura 10*).



**Figura 10** - Reprodução de anúncio que ficou conhecido pela polêmica envolvendo anjos.

E, há pouco tempo, para comemorar o trigésimo aniversário da Marca, foi realizada uma campanha, divulgada pela internet, que combinava cenas de filmes pornográficos dos anos 80 com técnicas cômicas de animação sobre as imagens, o que tornou o vídeo<sup>12</sup> uma forte peça de *marketing viral*, sendo disseminado automaticamente por toda a web, via redes sociais. "O filme (*figura, 11*) teve como designação 'Save For Work XXX', fazendo, assim, um trocadilho à mensagem que indica cenas de sexo explícito num determinado conteúdo: 'Not Safe For Work'." (LUCA, 2011, p. 39)



**Figura 11** - Fragmentos do filme publicitário "Save For Work XXX" da Diesel, (2009).

<sup>12</sup> Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=vjhZ8rptoXk&feature=fvst](http://www.youtube.com/watch?v=vjhZ8rptoXk&feature=fvst). Acessado 24 fev. 2012.

#### 4.2.1 O Público Diesel pelo histórico de campanhas

O público potencial pretendido pela marca *Diesel* é global. Isso é nítido pelas propostas publicitárias da empresa italiana, utilizando para suas campanhas sempre um discurso majoritariamente imagético, portanto de código inteligível universal, e quando aplicando textos, colocando-os em língua inglesa, o idioma mais usual no mundo ocidentalizado, como pode ser visto na própria assinatura da marca, "*Jeans an Workwear*" complementam (figura 12).



**Figura 12** - Reprodução de anúncio da campanha *Successful Living* da *Diesel*, fotografia *David LaChapelle*, década de 90.

A propósito do slogan, este revela outro forte proposta comercial da marca, vendida, principalmente nos mercados europeus e norte-americanos, por meio do atributo de roupas para o dia-a-dia, para o trabalho, mas ainda, assim, como se vê na *figura 12*, como um produto atrelado à sensualidade. Já nesta imagem, podemos perceber a proposta de erotização do produto pela publicidade, valorizando corpos perfeitos, apelos sexuais em situações do banais e do cotidiano, por exemplo numa simples viagem de avião, como algo, portanto, normal dentro do universo *Diesel*.

Analisando outras propagandas da marca, percebemos a onipresença de pessoas jovens em situações, principalmente, alusivas ao cotidiano deste público-alvo, na valorização de assuntos ligados à jovialidade, ao cenário urbano, procurando atingir consumidores acessíveis à mensagens contemporâneas, geralmente de caráter polêmico, que é

claro, propõe mais visibilidade à marca, como, também é o caso da campanha "*Global Warming Ready*", mais recente, de 2007.

As imagens desta ação publicitária trazem cenários de um cataclismo ambiental e evidencia, cada qual, alguns dos grandes centros populacionais e turísticos do mundo, como é o caso do Rio de Janeiro, na *figura 13*. Todas os produtos imagéticos demonstram, à sua forma, por condições de sarcasmo e figuras irônicas de linguagem, uma problemática global. Evidenciando, mais uma vez a proposta da marca como um *barinding* global, presente todas as nações e destinado a um público-alvo jovem, urbano, de certa forma, antenado com aspectos e problemas contemporâneos de sua própria existência e das condições culturais a sua volta.



**Figure 13** - Anúncio campanha *Global Warming Ready*, Diesel, 2007.

Pelo histórico de propagandas da marca, verificamos que os assuntos mais politizados são pouco presentes, a maioria das mensagens propagandísticas acontecem na valorização de anseios mais banalizados e mais relacionados aos jovens. É praticamente unânime nas propagandas *Diesel* a presença de atores/personagens jovens vestindo sempre os produtos da marca. Portanto, vê-se uma mensagem muito mais popular e apelativa nesta marca que uma proposta política, como nas conhecidas imagens publicitárias da *Benetton*.

Sendo, assim, as divulgações de *marketing Diesel* são nitidamente feitas para, primeiramente ocasionar o consumo, mesmo que não propriamente do produto, mas da assimilação generalizada da mensagem, assim, garantindo e fertilizando um terreno conceitual

para a valorização da imagem comercial da empresa. Ambos públicos, o potencial comprador almejado e o consumidor assíduo, é demonstrado ser o jovem urbano, de classe econômica mais elevada, mas não restrito a isto, de ambos os sexos e adjetivado pelo interesse em estar atualizado, atento à acontecimentos globais, desterritorializado, cidadão do mundo.

As formas com que estes anúncios se propõem chegar ao público é por meio da valorização de anseios próprios da juventude, como vimos, atuais, pela incitação do desejo, erotismo e na valorização das ações cotidianas, remetendo o produto à ser de ponta, estar na última moda, principalmente os *jeans*, à noção de resistentes, confortáveis para as tarefas diárias, desde o trabalho às festas e "baladas", e mesmo assim, exalando sensualidade e potencializando todos os atributos de prazeres, principalmente físicos.



**Figure 14** - Campanha *Live Fast*, 2008.

Há algum tempo atrás, poderíamos argumentar que o *target* almejado pela *Diesel* se tratava de classes elitizadas, devido ao preço de seus produtos, sempre importados e com poucos canais de venda no Brasil, pela valorização da língua estrangeira nos anúncios e pela pouca visibilidade popular da marca, devido as campanhas veiculadas praticamente apenas em revistas segmentadas disponíveis a um público com maior poder aquisitivo. Todo este cenário de *marketing* criado para a imagem da marca *Diesel*, nacionalmente fez com que houvesse uma supervalorização e se elevasse seus produtos, sendo que preços até acessíveis em mercados externos viravam *commodities* de luxo no mercado nacional. Ainda, esta imagem tem persistido por questões simbólicas das estratégias de *marketing*, porém atualmente se vê uma inversão potencial do consumidor de produtos de moda devido às recentes mudanças econômicas na conquista de poder financeiro das classes econômicas mais

baixas e ao aquecimento do consumo de nações emergentes, como o Brasil, frente às crises monetárias europeia e norte-americana. Por exemplo, em 2004, as duas lojas de São Paulo, com revenda Diesel, venderam mais que 40 mil calças, e a maioria destas com valores não menores que mil reais. Uma destas lojas, inclusive, chega a superar vendas das principais lojas de comercialização da marca em Nova York, onde os produtos são muito mais acessíveis, como no caso as calças *jeans* femininas da linha tradicional, que, na loja virtual da marca ficam no máximo por volta de U\$ 300,00. (Veja São Paulo, ed. Maio 2005)

De qualquer forma, consumidores ou não dos produtos *Diesel*, o público em geral, incluindo-nos, somos consumidores da gratuidade e do poder de visibilidade das mensagens publicitárias. Sendo que estas não buscam agir apenas numa parcela reduzida de espectadores, pelo contrário, acabam atingindo todo indivíduo e grupos possíveis por meio de ferramentas de divulgação de massa (*outdoors* e outras mídias urbanas externas) ou segmentados (revistas, canais pagos de tv), alicerçando mensagens de desejo e consumo por meio de propostas de códigos universais de linguagem cultural, como no caso as imagens da campanha *Be stupid*.

#### 4.2.2 A campanha *Be Stupid*

Percebe-se pelo histórico das peças e campanhas publicitárias da *Diesel*, a presença de imagens de forte impacto, muitas vezes atreladas a uma postura, mesmo que pelo viés irônico e cômico, de sexualidade e fetichismo. Portanto, estas ações de marketing tem por fato irrevogável divulgar seus produtos por uma imagem de atribuições eróticas, joviais e de certa rebeldia. Pois, “a ascensão da Diesel prova que construir uma marca de moda é tanto sobre comunicação quanto sobre roupas”. (TUNGATE, 2008, p. 37 apud LUCA, 2011, p. 40) Este modelo de comunicação, mais ousada, é o que faz da Diesel, em pouco mais de 30 anos ser reconhecida como um *Branding*<sup>13</sup> internacional. Luca (2011) acusa como um dos fatores de sucesso, o fato da publicidade da empresa "possuir um único *briefing* criativo, utilizado da mesma maneira em todo o mundo, não usar de modelos famosos nas Imagens e é uma das raras *griffes* cuja Comunicação é criada por uma agência." (p. 37)

*Be stupid* é uma dessas e mais recentes estratégias de comunicação, criada pela agência *Anomaly*, de Londres, como uma nova proposta de filosofia para a marca italiana,

---

<sup>13</sup> É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas.

segundo Valiulytė (2010). O *mote* diz respeito às campanhas de divulgação das coleções outono/inverno 2010 e primavera/verão 2011 da *Diesel*. Lançada em janeiro de 2010 e veiculada em muitos países, a intenção dessa ação publicitária exposta em peças como anúncios em revistas, outdoors e outras mídias, é atingir o imaginário dos consumidores no apelo ao ato de correr riscos e ir além de ser um indivíduo “certinho”, racional (*smart*). No Brasil, veiculou em algumas revistas como a *Trip*, principalmente editoriais de moda, como a *Vogue*, e também veiculada em grandes capitais em mídias externas como *Outdoors*. Mas, indubitavelmente a maior repercussão midiática dos anúncios se deram na internet de forma espontânea, por meio das redes sociais, onde foram disseminados e compartilhados por se apresentarem incomuns, ao menos à primeira vista, pelo público.

Como afirma Valiulytė (2010), a marca Diesel sempre desafiou o público com campanhas ousadas como o ensaio de moda *Global Warming*, o qual consistiu em imagens que retratavam modelos vestindo a coleção e posando em paisagens apocalípticas, como Manhattan e o Rio de Janeiro submersos. É importante perceber que a linguagem publicitária da marca é altamente provocativa no sentido de atrair o público-alvo, os adolescentes e os jovens, e vai além, funciona como um viral justamente pelo seu caráter polêmico, atraindo olhares de pessoas em todo o mundo.

As peças publicitárias *Be stupid* podem ser descritas em primordialmente uma forma de comunicação não-verbal, quase que exclusivamente fotográfica, já que os poucos textos que normalmente acompanham os anúncios são pequenas frases. Os discursos propostos pelos anúncios, tanto no campo visual verbal como no não verbal são acerca de uma crítica à razão, ao convencionalmente aceito, instiga o “quebrar” regras. Segundo a proposta da marca, agir de forma *be stupid* significará que as pessoas terão as melhores histórias (*you'll have better stories*), os melhores amigos (*you'll have better friends*), mais sexo (*you'll have more sex*), etc. A proposta sugere que agindo de forma impensável, sem tanta racionalidade, o público – consumidor, espectador – poderá aproveitar a vida de forma mais intensa, claro, passível de riscos abissais à moral normativa. Toda esta postura é apresentada nas imagens nada convencionais e fez com que algumas peças, *outdoors*, tivessem restrições de veiculação.

Relacionando as imagens da marca *Diesel* com o levantamento teórico anterior, podemos ressaltar algumas considerações, como a percepção de que o discurso *Be stupid* nos parece uma investida e resposta a certas mudanças sociais, à perspectiva de uma sociedade já não exclusiva a uma lógica, a uma razão direta. Há um filtro de emoções que antecipa até mesmo a racionalidade do consumo, pois já não se tem um produto à venda, sim

um conceito. Não podemos excluir o fato da questão econômica ser a propulsora e mediadora das relações entre as imagens analisadas e o indivíduo que as vê, mas além desta lógica monetária que permeia toda e qualquer relação entre mídia e indivíduo na sociedade contemporânea, busca-se aqui, com a leitura crítica das imagens publicitárias, verificarmos o que está por detrás de suas mensagens. Começamos então, aplicando a metodologia de análise evidenciada anteriormente, contextualizada, principalmente, e por sob a teoria de Flusser (2008, 2007). Busca-se decifrar estas *imagens-técnicas* no intuito de verificar o discurso de gênero por detrás deste "antipoliticamente correto", evidenciado nos anúncios.

#### 4.3 LEITURA DAS IMAGENS TÉCNICAS *BE STUPID*

A leitura de produtos visuais num contexto de *imagens técnicas*, como vimos, ocasiona algumas peculiaridades que os tornam mais difíceis de serem decifrados. A capacidade representativa dessas imagens nos oferecem uma *mimesis* que acaba sendo realçada pela ação estética do aparelho fotográfico, simulando um "factual". O que vem a provocar um campo simbólico escuso que abriga códigos cifrados e condicionados da intenção midiática da imagem, que as distancia - as imagens fotográficas - do juízo de constructo cultural, de serem percebidas como narrativas montadas e predispostas por intenções específicas.

Sendo assim, nesse primeiro momento, decidimos ceder ao jogo das imagens e nos deixar seduzir pela sua força, deixar nossos olhos vaguearem sobre a imagem num processo de *scanning*, segundo Flusser (2008), e assim deixar que nos conduza a evidenciar o que esta nos sugere. Desta maneira, vamos deixar transparecer o significado primeiro desta imagem, aquele que "encontra-se na superfície e pode ser captado por um golpe de vista. No entanto, tal método de deciframento produzirá apenas o significado superficial da imagem." (FLUSSER, 2008, p.7)

Seguindo tal perspectiva, temos em mente o sugestionamento de Flusser na leitura de imagens que "o fator decisivo no deciframento de imagens é tratar-se de planos." (2008, p. 7) Na análise das imagens *Diesel* logo, em primeiro plano, o motivo avistado são os corpos. São normalmente corpos *seminus*, com poucas peças de roupas, sugerindo um certo erotismo. Estes corpos estão em evidência. Sempre muito bem focados, nítidos, quase descolados dos cenários que praticamente passam despercebidos. E, o outro elemento em

ordem de importância, por motivos de forma - destoa por visualmente se apresentar quase como um ruído, código diferente dentro do conjunto - e conteúdo nas propagandas, são os textos. Frases curtas diagramadas em grandes caracteres, impactantes, apresentando-se na contrabalança visual, equilibrando pesos de informação e de aparência em relação aos personagens dentro dos limites das propagandas, como pode ser percebido na *figura 15*. Estes textos, suplantam à primeira vista as cenas fotográficas, encobrendo o cenário e a paisagem, mas esquivando-se do campo visual ocupado pelos corpos.



**Figura 15** - Reprodução anúncio - "Estamos com 'stupid'"

Sabendo disso, podemos afirmar que há um nível hierárquico de informações e uma escala de sentido atribuídos pela diferença formal dos códigos de linguagem, o que sugere a leitura das imagens por planos, respectivamente: **primeiro**, da **imagem fotográfica**, mas não por inteira, **no foco específico do espaço e ação que os personagens ocupam**, o que também equivale dizer ao espaço que o texto não ultrapassa e se limita; **segundo**, o próprio **texto**; **terceiro**, a **relação entre ambos** - entre a narrativa imagética dos corpos e as atribuições dos conceitos verbais; **quarto**: o **cenário** - o restante da imagem, o que é percebido apenas quando na ausência dos caracteres; **quinto** e último, a **moldura**, o limite, o extra quadro.

#### 4.4 IMAGEM, CORPO E SUJEITO "STUPID"

Nossa metodologia de análise se mantém com ênfase na leitura primeira da proposta imagética proporcionada pelo corpo, item sempre constante nas fotografias da campanha. Como sabemos o corpo é o motor simbólico das mensagens apresentadas, mas se torna interessante descobrir exatamente em quais conjunturas este *corpo-imagem* atua na construção de um significado e edifica um sujeito singular *Diesel*.

A evidência da análise se dá no caráter midiático, mais específico à construção da mensagem visual e não num estudo de recepção do significado pelo público. No entanto, segundo Belting, não devemos olhar para imagens desconsiderando-as de seus suportes, de suas mídias, já que esse processo esbarra no paradigma entre forma e conteúdo. Ou, seja "*el concepto de imagen sólo puede enriquecerse si hablar de imagen y medio como de las dos caras de una moneda, a las que nos se puede separar. Aunque estén separadas para la mirada y signifiquen cosas distintas.*" (2008, p.16)

O que o autor (BELTING, 2008) nos lembra é que o jogo das percepções não acontece numa única escala e por um formato único, já que o olhar demasiado para o suporte, o meio (*medium*) põe em evidência o caráter estético em decorrência do conteúdo e vice-versa. Portanto nos preocuparemos em aproximar ao debate as questões do suporte/canal/veículo, produção e distribuição. Mas, não perdendo a constatação que além destas questões físicas e mais palpáveis, há um processo paralelo difícil de ser sistematizado e, em alguns instâncias de ser conjecturado, que ocorre sobre a visualidade no crivo do olhar: a imagem passa também a se tornar internalizada e migra às circunstâncias cognitivas, sofre uma ação *endógena* e passa a ter como suporte o próprio corpo no arquivo interno de imagens do ser. Isso não anula a presença ou vestígios midiáticos da imagem, pelo contrário, só os traduz para uma outra escala, numa relação ainda mais íntima com o próprio corpo, a imaginação e o imaginário. O que demonstra a complexidade do debate e as variáveis que procuraremos manter presentes nesta análise

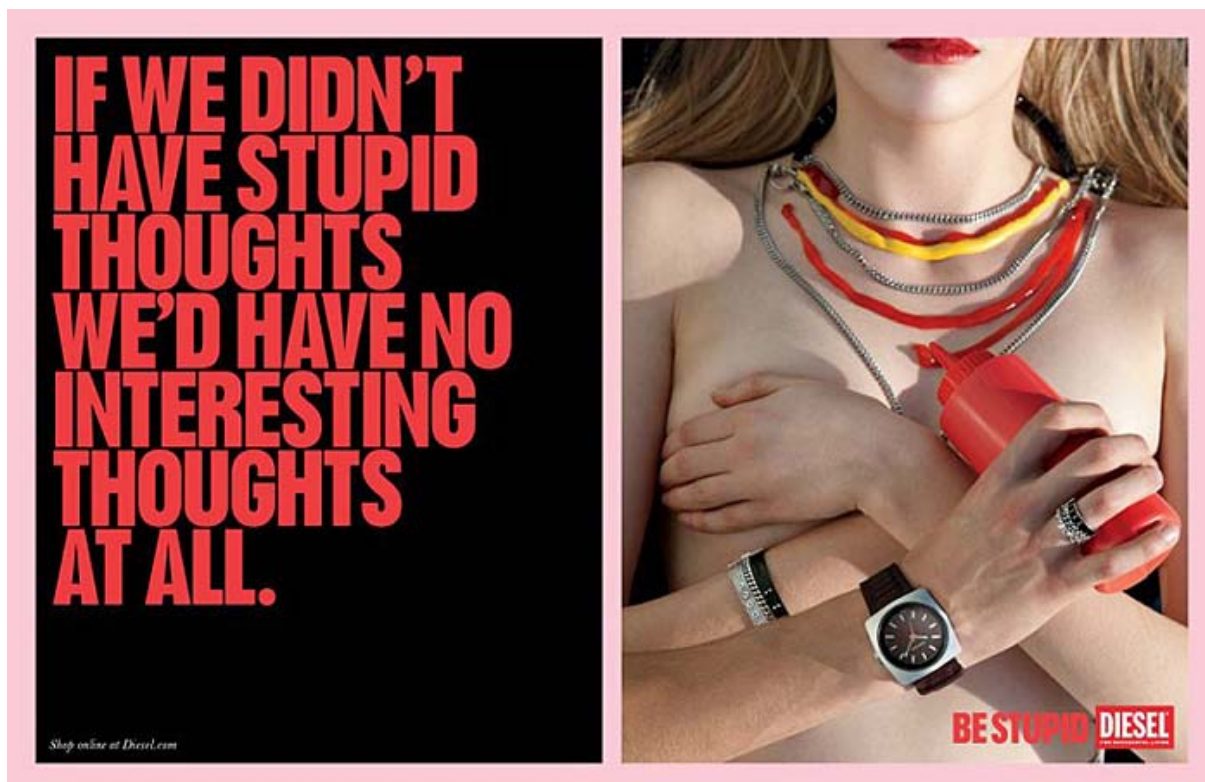
Considerando, então, a mídia onde veiculam as imagens e o canal, publicitária, fica nítido o principal motivo da produção das imagens: produzidas par serem distribuídos em formatos midiáticos destinados à proposta de consumo. Isto já nos remete a perceber a mensagem mais constante dos anúncios, obviamente, as de vendas. Se como percebemos nas

fotografias, a presença do corpo constrói o principal papel informativo e simbólico, fica claro afirmar que o corpo ali se apresenta com um objetivo fundamental de servir às vendas.

#### 4.4.1 Corpo-imagem, "cabide" erótico

O corpo nas fotografias *Diesel* aparece com um primeiro e, às vezes não tão nítido, propósito: como suporte. Se olharmos todas os anúncios podemos constatar isso devido principalmente ao enquadramento fotográfico e a pose dos modelos, o que demonstra acentuada desconstrução da forma de utilização do corpo pela publicidade tradicional. Por exemplo, em muitas das imagens, as faces, braços, pernas e outras partes do corpo dos modelos são cortados pelo enquadramento, como na *figura 16*. Em algumas imagens, até mesmo, os personagens aparecem de costas para a câmera, em posições nada convencionais.

Na *figura 16*, o quadro da imagem recorta justamente o rosto da modelo, algo que ferre um padrão estético da publicidade e da fotografia habitual. Este tipo de enquadramento nos lembra muito a imprecisão fotográfica de Robert Frank em sua série *The Americans* e, não por menos, traz características urbanas e *junkies* às imagens. Claro que, esta imprecisão é proposital porque também reside no efeito a causa, procura-se enfatizar o produto. Neste anúncio, os produtos são os relógios, as pulseiras e os colares.



**Figura 16** - Reprodução anúncio - "Se não tivéssemos pensamentos '*stupid*s' não teríamos pensamentos sobretudo interessantes."

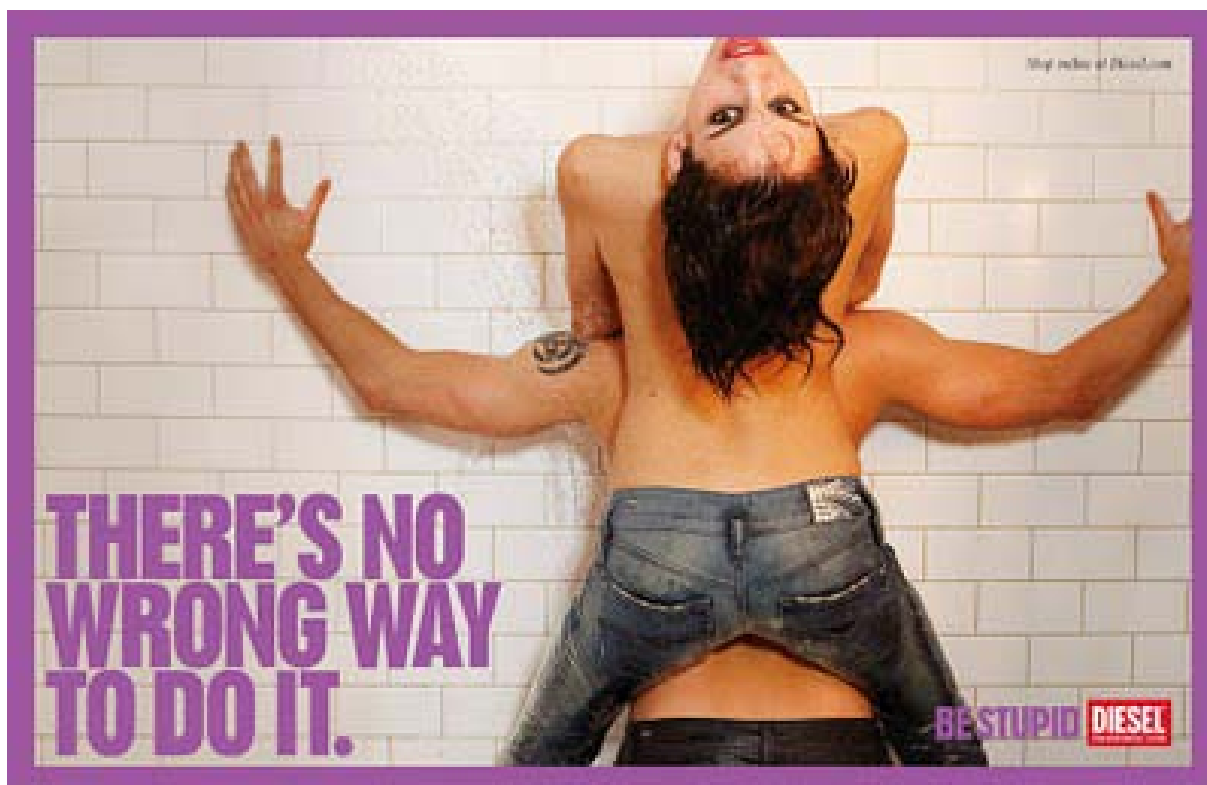
Entretanto há na imagem algo associado às escolhas fotográficas além apenas da demonstração do uso do produto da marca. Temos um corpo feminino seminú, onde as mãos o escondem parcialmente, há uma mão extra que não é da personagem, mão que lambuzava de *ketchup*. Ainda, temos os lábios, no limite, nas cores que combinam com o molho de tomate. Toda essa conjuntura erótica é ainda metaforizada pela sugestão de "comestível". Mãos, tempero e boca constroem esse sentido.

Há, portanto, nas imagens, o corpo à serviço da exposição do produto que é aproximado da condição do desejo erótico. Os corpos nas imagens funcionam como manequins, cabides, dos produtos que viram desejo sexualizado.

#### 4.4.2 O voyeur e a vigilância

Na leitura das imagens da campanha reside na problematização do corpo erótico também a presença constante de sugestão ao *voyeurismo*. Olhando as cenas e a forma como os corpos significam percebe-se indícios muito fortes da institucionalização generalizada da prática *voyeur*. Em muitas das imagens com significação erótica há a

demonstração do personagem sabendo que está sendo observado, o que vem a justificar e causar a sua insinuação aparente. Isso fica nítido na *figura 17*, onde a modelo olha diretamente para a câmera. Enquanto na ação demonstrada na fotografia há uma aparente dominação da figura masculina pela feminina, este jogo simbólico e erótico de poder parece servir apenas como motivo fetichista a um observador de fora, eleito o leitor, que é para quem a imagem, pelos olhos da mulher, também, olha.



**Figura 17** - Reprodução anúncio - "Não há jeito errado de fazer isso".

Neste contexto, quando reafirmamos o debate proposto por Aumont (1993) da proposição psicanalítica do *voyeur* como, provavelmente, sendo o "homem", a lógica de significação da imagem se inverte. Exatamente como ocorre na leitura efetuada na *figura 4* a perspectiva de desconstrução da imagem frágil e subordinada da mulher que os anúncios poderiam demonstrar é transfigurada à significância do fetiche desta mulher dominadora, que encena para o espectador, quem em suma é que a contempla e verdadeiramente mantém uma condição de poder pela posição privilegiada.

Mesmo não instituindo a relação leitor/observador/fotógrafo à imagem, o que não elimina a posição de domínio que este exerce como *voyeur*, teremos a proposta do homem dominado pela figura feminina. Porém, como se vê esse domínio é diretamente ligado à condição erótica e sexual que se instaura na cena. Isto ainda configura a mulher dentro da

zona de fetiche masculinizado já que é o corpo feminino que se destaca, que se evidencia, que se desnuda com maior força.

A assinatura parece reforçar o entendimento que "não há um jeito errado de fazer isso", sendo que até os papéis podem se inverter, a mulher pode dominar o homem, mas sugere que este domínio, esta transgressão, seja apenas relativo ao ato sexual, portanto, novamente, fetiche.

Um discurso muito similar se encontra neste outro anúncio (*figura 18*). Enquanto na cena há a perspectiva do olhar erótico salientada pela figura feminina de *lingerie*, há uma tensão ali presente, proporcionada pela presença do animal "perigoso" que observa, que vigia. E no texto o argumento incita que para conseguir ter este "perigo excitante" é preciso ter muita coragem, em outras palavras afirma que é preciso "peitar" a situação.

Novamente o corpo feminino em destaque, aqui, divulgando no anúncio da linha *underwear* da coleção *Be stupid*. Sabendo que o público para este produto, *lingerie*, são as mulheres cria-se uma proposta discursiva do desejo e do prazer pelo ato de consumir o objeto. Ou seja, usar uma roupa íntima da *Diesel* significa excitar o desejo, faz com que o prazer se torne perigoso pelo desejo que a mulher irá provocar em todos a sua volta. O Leão, que representa esse desejo animalesco despertado pela ousadia feminina conota a figura do homem, metaforiza sobre a figura viril do prazer que admira a mulher, que a ronda, que está prestes à atacá-la.

Sendo assim, a imagem transmite significados que vem afirmar um desejo e sexualidade feminina, mas na condição de incitação ao desejo masculinizado, portanto subordinado à dominação masculina, sempre presente pelas políticas simbólicas da vigilância em suas difusas, subjetivas e internalizadas formas de existir. Ao mesmo tempo que a ação da mulher é exhibir-se, parece contestar, pois esta invade o reino onde habita o animal, a imagem neste sentido parece contestar o poder sexual masculino e por isso, também, gera prazer, gera um autoprazer. Mas, pela lógica do debate anterior quanto à posturas fixas, heteronormativas e binárias da sexualidade, o prazer sugerido aqui, às mulheres, vêm da condição de contestar a proposta de domínio do elemento antagônico, o homem, mas ainda assim confirma uma condição de existência de poder sexista e isso fica muito evidente quando vemos o leão como metáfora ao papel masculino, mais uma vez presente, pautado nas imagens.



**Figura 18** - Reprodução anúncio - "O inteligente tem o cérebro, mas o '*stupid*' tem os colhões".

Frente a tudo isso, pode-se afirmar nas imagens a proposta de erotismo alinhada também à sugestão do *voyeurismo*, do prazer pela vigilância que exprime uma relação de domínio sobre a prática da visualidade. Há a vigilância nas imagens por meio de metáforas sublimes, mas que ao mesmo instante que exprimem o caráter antagônico e subordinado de poder binário que se pratica, ainda, na contemporaneidade, por outro, não chega a contestá-lo ou desconstruí-lo, apenas o representa, e isso sugere certa apologia positiva à prática.

#### 4.4.3 O estereótipo e os repertórios

Nas imagens da campanha podemos constatar o que Barthes (2005) já salientou comum encontrarmos na publicidade como um todo, os repertórios culturais mais básicos como "sexo". Há nas imagens um apelo sexual em nível de como o produto é apresentado. Sobre este primeiro repertório, temos a reiteração de um segundo, o repertório de adjetivação mais banal ao assunto abordado, quando se fala em jovens se relaciona ao sexo e inversamente proporcional, é uma postura que já se tornou inteligível e esperada pela cultura

massificada. Outro ponto, ainda, acentua um repertório comum, falar de "jovem" também relaciona de forma esperada, à "rebeldia". Portanto, por mais polêmica que algumas das imagens se apresentam, ainda atua sobre um terreno de assuntos midiáticos totalmente banalizados e já fixados culturalmente.

Se pensarmos pela proposta apresentada por Bhabha (2003) a prática do *estereótipo* por meio de uma mensagem que procura uma fantasia na pureza de elementos hegemônicos e a demarcação do diferente que é denegrado, podemos verificar a estereotipação do comportamento jovem, nas demonstrações dos corpos sensuais, erotizados, dentro dos padrões de beleza e, devido a isso mesmo, por um discurso estereotipado de rebeldia e sexualidade.



**Figura 19** - Reprodução anúncio - "'Stupid' é tentativa e erro. Principalmente erro."

Portanto, as imagens da campanha *Be stupid* atuam ainda dentro dos campos do estereótipo, mas na apresentação de um panorama aparentemente pouco usual na mídia publicitária, atrelando o "ar" de rebeldia à uma contestação dos padrões de sexualidade. Como exemplo na imagem citada, a cima (*fig.19*), há uma erotização dos corpos devido ao sugestionamento da ação que não se torna evidente ao ponto de tornar explícito qualquer ato sexual, mas, justo por isso, conota um apelo e potencializa imaginar que há uma instabilidade de gêneros inteligíveis, pois não salienta as características sexuais dos envolvidos.

#### 4.5 O VERBO "STUPID"

Nas imagens da campanha da marca *Diesel*, observa-se a presença constante do texto. Isso não é algo incomum na publicidade, do contrário, muito normal no uso de jargões, frases de impacto e pequenas frases que funcionam como um chamariz ou *mote*. Mas geralmente o texto aparece em um nível com visibilidade muito menor que as imagens, na maioria das vezes assinando ou explicando a ideia sugerida pela composição visual. Como por exemplo os anúncios das campanhas *Live Fast* (figura 14) e *Global Warming Ready* (figura 13) em quais os textos não extrapolam a condição de assinatura.

Já na campanha *Be stupid* percebemos uma valorização do texto que se evidencia na forma como está disposto, fontes grotescas em caixa alta e numa tonalidade de cor que se destaca do fundo. Esta evidência não se dá ao acaso já que além de ser constante em todos os anúncios, também, demonstra que havia uma intenção de reserva de espaço "limpo" para o encaixe de texto já na fabricação da imagem. Mas, então, o que dizem os textos *Be stupid?*

Para esta investigação Flusser salienta que "a diferença entre ler linhas escritas e ler uma pintura é a seguinte: precisamos seguir o texto se quisermos captar sua mensagem, enquanto na pintura podemos apreender a mensagem primeiro e depois tentar decompô-la." Enquanto a imagem "almeja chegar a algum lugar", o texto já "está lá, mas pode mostrar como lá chegou." (2008, p. 5) E ainda, tem mais, se o texto é o metacódigo da imagem que advém de conceitos, significa que a discussão das significações textuais não se limitam na análise sintática, excede à semântica e sentidos denotativos, atingindo conotações muito mais amplas.

Começemos pelo *mote*, o que significa o imperativo *Be stupid* dentro do panorama publicitário suscitado pelos anúncios e imagens?

*Be stupid* age como uma ordem, é incisivo, rápido e verbaliza pela objetividade. No catálogo de produtos primavera/verão 20010 *Diesel* há uma série de explicações sobre o que é ser *stupid*. O material traz, também, consigo muitas das imagens que aqui discutiremos e se apresenta como um texto manifesto ilustrado. Manifesto contra o que chama de *smart people*, os "certinhos", ao ponto que sugere que todos sejamos menos "caretas" e que façamos coisas tidas como impensáveis, coisas "idiotas" que, como diz o texto da campanha, todos tem vontade de realizar e com isso só têm a ganhar. Segundo a *Diesel*, sendo *stupid* teremos mais histórias (fig. 23), mais sexo, mais amigos (fig. 20) e iremos ser mais criativos (fig. 26). Estas mesmas proposições podem ser vistas no vídeo de divulgação

da campanha que traz no estilo de animação gráfica o texto que transcrevemos traduzido a seguir:

Como balões estamos cheios de esperanças e sonhos, mas ao longo do tempo uma única sentença se arrasta sobre nossas vidas ... Não seja estúpido. Isso é o limitador das possibilidades. Esse é o mundo mais que insignificante . O mundo está cheio de pessoas inteligentes, fazendo todos os tipos de coisas inteligente. Isso é inteligente. Bem, nós somos como *stupid*s. *Stupid* é a incansável busca de uma vida livre de arrependimentos. O sujeito certinho pode ter o cérebro, mas o *stupid* tem os colhões. O certinho reconhece as coisas para saber como eles são. O *stupid* vê as coisas como elas poderiam ser. O certinho critica, o estúpido cria. O fato é que se nós não temos pensamentos *stupid*s não temos, sobre tudo, nenhum pensamento interessantes. O certinho pode ter as planos ... mas o *stupid* tem as histórias. O certinho pode ter a autoridade, mas o *stupid* tem uma ressaca dos infernos. Isso não é inteligente. Isso é *stupid*. Ser *stupid* não é ser corajoso, *stupid* é não ter medo de falhar. *Stupid* sabe que há coisas piores do que falhar ... como não tentar. O certinho teve uma boa ideia e ela era *stupid*. Você pode ser mais esperto que *stupid*, por isso nem sequer tenta lembrar que apenas sendo *stupid* pode ser verdadeiramente brilhante, por isso, seja *stupid*! (THE OFFICIAL BE STUPID PHILOSOPHY, DIESEL<sup>14</sup>)

O que o texto busca descrever é um campo conceitual de ações na valorização do sujeito *stupid*, apresentando-o como subversor das ações planejadas, da vida regrada e de certo moralismo das normas. Agrega ao conceito de ser *stupid* substantivos como ser "malandro", ser "inesperado", ser "espontâneo". Portanto, o termo *stupid* se torna praticamente intraduzível para uma palavra compatível específica. Não poderíamos traduzir no sentido literal pois como demonstra no dicionário estaríamos alegando:

*stu.pid*

*n* estúpido, pessoa estúpida. • *adj* 1 estúpido, sem inteligência, tolo, simplório, obtuso. don't be stupid! / não seja bobo! 2 cansativo, desinteressante, tedioso, cacete, maçador. 3 imbecil, absurdo, sem sentido. (DICIONÁRIO MICHAELIS)

*Stupid*, pela proposta da *Diesel*, é muito pelo contrário que ser "tolo, estúpido ou tedioso", sugere ser "ousado", "visceral", "impulsivo". *Stupid* se comporta como uma figura de linguagem e serve para nomear as zonas conceituais sugeridas pelas imagens. O texto nos anúncios *Be stupid* funciona muito mais que uma legenda, norteando a significação das imagens, dialoga com estas, defronta, ironiza e consolida-as.

Os conceitos advindos das duas palavras, *Be stupid*, acentua as propostas das imagens, na exaltação do sujeito irracional e age mais que um convite, ordena a essa postura, demonstrando que só há pontos positivos em agir de forma *stupid*. Na relação que o texto cria, neste campo de adjetivação agindo em paralelo com as imagens, exerce, enquanto estas sugerem uma situação, o ato imperativo que essa ação seja aprovada, desejada e repetida.

<sup>14</sup> Vídeo Disponível em: <http://goo.gl/KB2Xa>

Enquanto as imagens narram por meio dos corpos em posições ousadas ou absurdas, a verbalização age na nomeação destas ações por sob a qualidade *stupid*, o que leva a entender todo esse cenário de possibilidades "estranhas" como o repertório para uma vida mais transgressora e autêntica, principalmente para o público jovem, o potencial consumidor. O imperativo do texto, como último delimitador de significados, pode ser percebido pela presença do ponto final nas frases. Esta demarcação gráfica é, normalmente, omitida nos textos publicitários, mas aqui está intencionalmente utilizada no sentido de fechar o assunto, por um ponto nos entendimentos diversos das imagens. Age assim, como uma ordem, impera na tentativa direta ao destinatário/consumidor. Pois,

Quando a mensagem está orientada para o destinatário, trata-se da função conativa. Esta palavra tem sua origem no termo latino *conatum*, que significa tentar influenciar alguém através de um esforço.” Por este fato, normalmente a função conativa é conhecida como apelativa, “numa ação do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica. (CHALHUB, 2003, p. 22)

Essa ordem verbalizada nos anúncios *Diesel* procuram agir de forma a diminuir a fronteira entre o "emissor" e o "receptor", de certa forma anulando ou limitando possibilidades de significações as imagens. Faz prevalecer dentro de todo repertório possível de entendimentos das fotografias um ordenamento de significados que buscam exprimir apenas qualidades dentro de contextos das cenas que muitas vezes agem na fronteira entre o banal, o ridículo e o transgressor, verbalizando as ações e elevando-as aos terrenos do possível.

#### 4.5.1 Antipoliticamente correto ou *Idiotização* do sujeito?

*Be stupid* constrói um cenário de oposição a um sujeito regrado, praticamente demonstrado como "careta" pela publicidade da *Diesel*. Busca criar uma imagem ao público, ao jovem, na valorização do *antipoliticamente correto* por valores e conceitos de rebeldia, ironia e desdém.

Se por uma lado o discurso parece interessante na contestação do indivíduo regrado, postulado e assujeitado pela ordem do que convém como o "correto" socialmente, por outro, o discurso estima uma rebeldia sem precedentes, sem justificativa, vago de problematização. Impera pela intuito do consumo na valorização de atributos óbvios e

esperados do jovem, dando maior combustão aos anseios mais superficiais deste público-alvo por uma valorização rasa de itens como: erotização, liberdade sexual, rebeldia, consumo, etc.

O imperativo "*Seja stupid*" qualifica por sob uma apenas nomeação toda essas zonas de desejos, da valorização pelo *antipoliticamente correto* e institucionaliza-as como sinônimos da marca *Diesel*. *Be stupid* é o elemento que liga cada uma das múltiplas possibilidades dentro de uma caminho de prazer atrelado ao consumo, já que só pode ser atingida pelo assujeitamento do consumidor pela compra dos produtos. Só assim se pode ser rebelde, só assim os valores e regras deixam de ser aplicados e podem ser burlados, para ser *stupid* é precisa-se ser adepto da filosofia *Diesel* que só é adquirida no contrato de compra e uso de seus produtos. Neste processo,

A publicidade se apodera desse espaço com muita facilidade. Nela aparece o corpo (e as fantasias e desejos) que o Outro que tenhamos, e com isso introduz um forte desequilíbrio no jogo vetorial de nossa identidade ao utilizar técnicas visuais altamente sofisticadas - o corpo segundo o Outro se transforma facilmente no outro, em nosso corpo ideal, de maneira que dois vetores se unem para nos convencer de que estamos equivocados com relação ao terceiro, a imagem objetiva de nosso corpo (e, por extensão, de nossa identidade). (CATALÁ DOMÈNECH, 2011, p. 248)

Sendo assim, ser *stupid*, diferentemente do que é evidenciado pelos anúncios na valorização de um indivíduo vívido e transgressor, em realidade, é a fantasia de uma rebeldia sem procedentes. Uma forma de convencer um potencial consumidor a achar que sendo mais autêntico, poderá *ser ele mesmo* numa versão melhorada, o que, como vemos, só acontece se este consumir *Diesel*. Na compra da filosofia *Be stupid*, o cliente leva pra casa a ilusão de poder ser um "eu" ideal, quando pelo contrário, sua miragem de liberdade se condiciona ao produto. Ser *stupid* não é buscar uma autenticidade, mas instigar ações desregradas apenas pela característica de espetáculo que reside na aparência mais superficial. Assim, podemos afirmar que o *antipoliticamente correto* proposto se apresenta como o esvaziamento do sujeito, por um processo de *estupidização*, subjetivado como espetáculo atrelado ao ato de compra.

É em decorrência da transformação do sujeito em (hiper)espetáculo a principal intenção dos anúncios propostos. Isso é nítido, já que "no hiper-espetáculo, a comédia impera. Nessa sociedade do paradoxo, aquém e além da objetividade, todas as escolhas são possíveis. Afinal, estamos na 'saciedade' da (in)diferença". No apelo *Be stupid* se cultiva à indiferença, não há algo para ser demonstrado e discutido, "somente para ser mostrado. O hiper-espetáculo não é o fim da história, mas somente uma história sem fim ou o fim de uma novela, que terá continuação na seguinte." (SILVA, 2007, p. 5)

## 4.6 A SEXUALIDADE *DIESEL*

As imagens *Diesel* selecionadas, como vimos, demonstram uma conotação de sexualidade muito aparente e parecem inclusive demonstrar zonas de sexualidades diversas. Portanto, busca-se exercer a leitura, primeiro das imagens que parecem mais ousadas à falas mais tradicionais, já que remetem a gêneros divergentes do inteligível e dos estereótipos *gays* comumente apresentado na publicidade. Procura-se, nestas imagens verificar se transmitem mensagens de diversidade sexual ou se apenas se utilizam de uma incitação simplória ao homoerótico e como isso realmente pode significar de forma midiática e cultural.

### 4.6.1 A diversidade e o homoerótico *Diesel*

Como vimos anteriormente o texto é o produto de uma sociedade apegada à razão, às regras de objetivação e a linearidade histórica, portanto um código de linguagem para nomear, mapear e regravar a conjuntura social do saber. É de interesse lembrar, também, que as *tecno-imagens* como produtos de texto aplicado são de uma forma muito mais íntima relacionadas à uma referencialidade, agem por tentar codificar linearmente, historicizar, portanto, aparentam textos. Mas, como imagens *refletem* - simulam - e *refratam* - discursam, como nos lembra Machado (1984).

Da mesma forma como a sociedade busca codificar a linguagem e demarcar seus parâmetros à fronteiras mais fidedignas de uma racionalidade universal, atua na tentativa de ancorar as fronteiras da visualidade ao texto, esquecendo que inclusive o texto pode apresentar lacunas de interpretação como qualquer linguagem. Nem a fotografia conseguiu prender a imagem ao seu referente como se pretendia, mas insiste-se que o texto cumpra essa função. Isso acontece com o a sexualidade, procura-se à ela prender a linguagem mais difundida e universalmente aceita do sexo binário, cria-se uma estrutura discursiva chamada gênero que se reproduz por uma situação simplória do pré-existente e inteligível, linguagem proposta pela percebida diferença biológica dos seres, masculinos e femininos, esquecendo-se que o corpo é não é a causa, mas o efeito, como nos afirma Foucault.

A leitura de imagens se demonstra importante na análise dos produtos de comunicação. Normalmente acabam sendo deixado de lado o entendimento dos elementos extratextuais e a relação discursiva que se mantém entre imagem e o texto. Nesta conjuntura conseguimos ver muito nitidamente esta ação verbal nos anúncios da campanha *Be stupid*. Há

racionalização sobre o ato (a cena da imagem) no intuito do texto como elemento de objetivação de toda a construção imagética. Com base nos anúncios apresentados até aqui, podemos afirmar que as frases procuram por ancorar a imagem, em alguns casos sofisticando sua compreensão no intuito de tirá-las do campo da barbárie e subversão, deslocando-as para dentro dos limites do possível, portanto legitimando-as e afirmando suas possibilidades de realização.

No anúncio a baixo (*fig. 20*) nota-se um texto destoante da imagem. "Você irá fazer mais amigos" é apaziguador e frustrador de uma situação mais erotizada que a imagem sugere. A imagem induz o fetichismo machista, propiciado entre duas mulheres juntas e sendo observadas, quando lemos o texto e, o entendimento global é feito, o sentido parece destoar, frustra. Enquanto a zona de possibilidades de interpretação da imagem podem ser mais amplas e claramente conotar fetiche e imprimir a erotização da cena, o texto discorda disso e procura inserir uma outra impressão: amizade.



**Figura 20** - Reprodução anúncio - "Você irá fazer mais amigos".

Neste sentido o texto se torna um empecilho ao erótico despertado e faz supor que precisamos duvidar dele, que esta conotação *You'll make more friends* pode ser uma forma sutil ou cifrada de insinuar outras possibilidades. O anúncio faz equivaler o termo "friends" às condições do erógeno, mas a erotização propiciada parece transitar entre os

campos da binaridade sexual, já que a ação parece estar destinada ao observador, a pessoa que está fora, que está por trás da lente fotográfica, o *voyeur* que é o próprio leitor.

Fica claro, ou ao menos sugere a imagem que a pessoa para a qual "toda a diversão" é construída é o homem *voyeur*. E, como vimos na discussão do *Panopticon* de Foucault (1993, 1986) existe o poder do domínio sobre o ato da vigilância, observar necessariamente condiz com um ato de saber/poder sobre o que ou quem se observa, portanto, há uma subordinação do observado ao observador e quando essa relação é sabida entre os dois, como no caso, parece agir um contrato mais intenso, há o entendimento de que se está imerso num jogo de poder, o que inclusive insinua pela erotização um jogo de desejos.

A imagem e o texto elevam os campos do erótico aos valores eufêmicos da amizade, sugerindo que as mulheres se divertem como amigas, mas sabendo que estão sendo observadas, e a verdadeira diversão delas é, então, incitar o desejo do espectador. Sendo assim, não é difícil constatar que o anúncio preserva valores sexistas ao replicar o anseio machista de ser o *voyeur* de duas mulheres. Há portanto um discurso engendrado sobre o desejo numa lógica latente de subordinação feminina ao homem/espectador. No caso, quando o anúncio específico pauta o fetiche e institucionaliza o erógeno retrocede no argumento textual pelo alibi de "apenas amizade" e neste processo atua na estimulação do desejo sexual em detrimento do consumo: comprando *Diesel*, você terá mais "amizades coloridas", ou seja, será mais desejado e despertará mais desejo.

O *antipoliticamente correto* proposto pela *Diesel* parece, à primeira vista, pautar uma questão interessante na *figura 21*. No anúncio podemos ler em fontes garrafais "*você se importará menos.*" e dentro da imagem, impresso na roupa íntima do modelo lê-se "*Hoje à noite, eu sou seu prisioneiro*". Toda essa conjuntura sugere uma situação irônica e cômica, o homem de roupa de baixo parece infringir às regras da boa conduta, da moral sexista bem debaixo dos narizes, ou melhor, bem na frente dos olhos dos policiais, ali presentes, quais em suma representam metáforas para as instituições e filosofias de repressão e normatividade.

Fica evidente que há uma brincadeira, um deboche às "entidades" de poder pelo sarcasmo da presença do homem de cueca. Se considerássemos só os elementos visuais, sem a presença dos textos intra e extraimagem já haveria uma inconformidade, um atentado ao pudor, de acordo com a moral vigente, institucionalizado pelo fato dos policiais não se demonstrarem preocupados com o indivíduo seminú. Mas é justamente a presença do texto-imagem (impresso na cueca) que a discussão se envereda e intensifica à problemática de repressão aos campos da sexualidade tida como divergente.



**Figura 21** - Reprodução anúncio - "Você vai se importar menos".

A imagem por si só, ainda não delimitando suas significações por base no texto extrafotográfico, apresenta-se infindavelmente rica na discussão referente à sexualidade na sociedade contemporânea. O tema da homossexualidade não é algo novo nas campanhas da *Diesel*, como já apresentado de forma muito mais explícita na *figura 10*, mas ainda assim continua trazendo polêmicas devido ao que a sociedade da culpa secular atribui ao sexo apenas como ato reprodutivo e o desejo excedente conjecturado à *região do prazer perverso ou desviante* - como nos remete Foucault (1988) sobre a normatividade sexual imperativa.

Temos na imagem três figuras principais, duas representações e uma série de discussões pertinentes. Respectivamente tem-se pela ordem de informação a figura do homem com cuecas *Diesel* cercado por dois policiais tipicamente fardados. É pela discursividade do vestuário dos três indivíduos e pela forma espontânea e despreocupada que seus corpos ocupam na imagem que se constrói o sarcasmo, a piada. Há nas figuras às margens a insinuação de detentores do poder, representam metonimicamente toda escala de poder social, seja das estruturas, entidades ou poder simbólico normativo social. A presença por si só destes elementos cercando o personagem principal, o que denota certo poderio, mas ao mesmo tempo, não se preocupam com a posição transgressora do indivíduo. Já este último, parece ter adentrado à cena para transgredir, para demonstrar seu posicionamento arredoio, ironiza.

Poderíamos concluir que este escárnio se concretiza na frase da roupa íntima, o que pode delimitar um significado da imagem apenas de uma gozação das figuras coercitivas dos policiais sem necessariamente concretizar um discurso que sugere a homossexualidade do sujeito. Mas por outro lado, não deixa de, mesmo pela provocação, sugerir uma erotização entre as figuras ali existentes. É evidente um sugestionamento, um tensionamento, sexual na cena. Porém, esta proposição parece ficar apenas de conhecimento do personagem seminú e do espectador, novamente e sempre *voyeur*, já que nada ali faz afirmar que os policiais viram ou têm noção do que está escrito na roupa íntima do modelo. Mas aí que se concentra a profundidade da discussão, mesmo que apenas sugerida e não concretizada há uma questão da sexualidade divergente.

O sujeito seminú cria simbolicamente uma situação de resistência pela inversão da lógica de poder, quando demonstra que o saber do uso do próprio corpo pela discursividade de sua sexualidade pode ser colocado como elemento de resistência frente às regras pré-dispostas e metaforicamente faz crer que a vigilância se desfaz quando ele (o personagem de cuecas *Diesel*) ocupa o lugar mais privilegiado da cena, como simbolicamente o inquisidor, a "torre central" do *Panopticon*, pois é ele que vê os policiais e parece passar despercebido por estes.

O anúncio cria um paradoxo filosófico, ao mesmo tempo que coloca os sujeitos culturais lado a lado, numa metáfora de sexualidade e poder, parece sugerir uma despreocupação e apaziguamento. Isso pode ser percebido no texto. "Você irá se importar menos" equivale a dizer que normalmente você tem um motivo para se preocupar. O texto, nesta conjuntura, parece não ser contra uma prática de poder normativo e sexista, que fica visível pela imagem, ele institucionaliza a existência de uma tensão de poder à sexualidade e apenas eufemiza o caso. E nesse ponto:

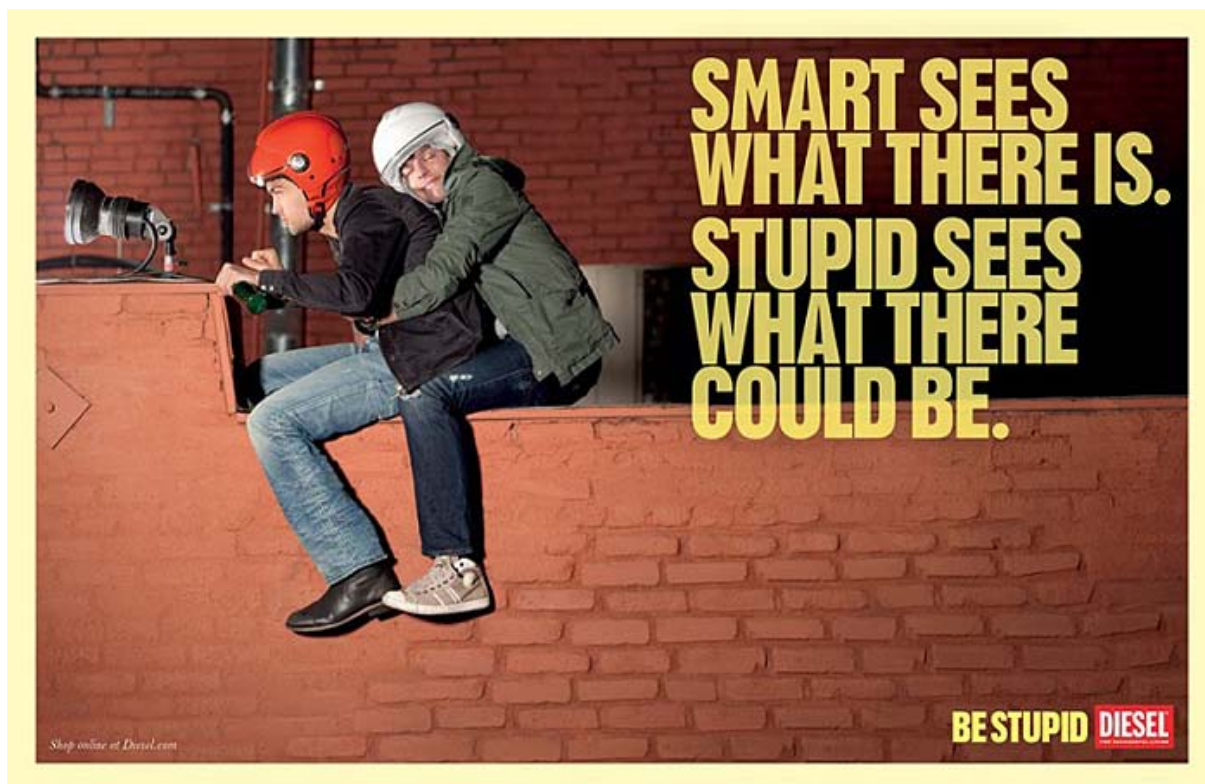
Se a sexualidade é construída culturalmente no interior das relações de poder existentes, então a postulação de uma sexualidade normativa que esteja "antes", "fora" ou "além" do poder constitui uma impossibilidade cultural e um sonho político impraticável, que adia a tarefa concreta e contemporânea de repensar as possibilidades subversivas da sexualidade e da identidade nos próprios termos do poder. (BUTLER, 2008, p. 55)

Nesta perspectiva o elemento textual "*You'll care less*" significa uma ação menos preocupada que tem o sujeito *Diesel*, adepto da filosofia *stupid*, e não concretiza sua postura política, apenas sua rebeldia irônica. Sinaliza que fugir às regras é bem quisto pela marca, incita esse sujeito desregrado sem um propósito, compactua com as divergências à

normatização, do poder, sexual e moral pelo simples fato do fetiche e da tensão sexual na relação de poder que matem pelo "ar" de deboche constante.

Deste modo, há uma problematização interessante pautada na imagem, mas que é engendrada por uma figura de linguagem cômica, de ironia, de espetacularização. Ao mesmo tempo que transgredir é dilema para o sujeito *Diesel*, ele não deve ser levado a sério, já que, de forma geral, é apenas uma brincadeira, uma "tara", fetiche, o cômico pelo cômico, rebeldia engraçada. Neste ponto este discurso dos anúncios afirma a espetacularização do sujeito e sua *estupidização*.

Os próximos dois anúncios também discursam pela linha tênue dos gêneros sexuais destoantes do binário heteronormativo, mas seriam eles demonstrações de sexualidades mais livres e condizentes com a proposta geral da campanha?



**Figura 22** - Reprodução anúncio - "Inteligente vê o que existe. o 'stupid' vê o que poderia haver".

A *figura 22* pode fornecer um debate pertinente ao contexto de gêneros apresentados. Para isso continuamos seguindo nosso processo de leitura, primeiro imagem, depois texto, a correlação entre ambos e afirmações pertinentes ao significado do extra quadro, relacionando a mensagem e aspectos midiáticos.

Na fotografia do anúncio temos dois homens em uma motocicleta imaginária que em realidade é um muro desnivelado com um suporte de iluminação noturna. Há o

suposto piloto que está compenetrado na sua função imaginária, o que por si só denota uma narrativa lúdica e surreal. Mas o elemento mais importante da cena, sem sombra de dúvidas, é o "passageiro" que abraça piloto debruçando-se sobre este, repousando sua cabeça nos ombros do primeiro, e na face há um sorriso que pode ser interpretado de apenas duas formas: gozação ou paixão sublime. Se olharmos apenas para esta imagem, desconsiderando o texto subsequente e o conjunto da campanha tenderíamos a afirmar a segunda possibilidade.

Como temos percebido a piada visual tem sido o elemento de linguagem típico das imagens e chamadas dos anúncios e, aqui, isso não é diferente. A imagem certamente conota um sentido de intimidade entre os personagens que poderia ser conduzida à interpretações como a existência de um sentimento romântico e até indícios de sexualidade entre ambos, o que nos dois casos vem a sugerir uma afetividade entre figuras masculinas, o que não é nada convencional em nossa sociedade machista, asséptica, que preserva a falta de contato ou emoções entre indivíduos do mesmo sexo. Há, portanto, inserido ali uma significação inédita na publicidade, a retração nem diríamos de uma homossexualidade, mas de uma homoafetividade, já que não há uma erotização do corpo e a ação consiste num ato emocional.

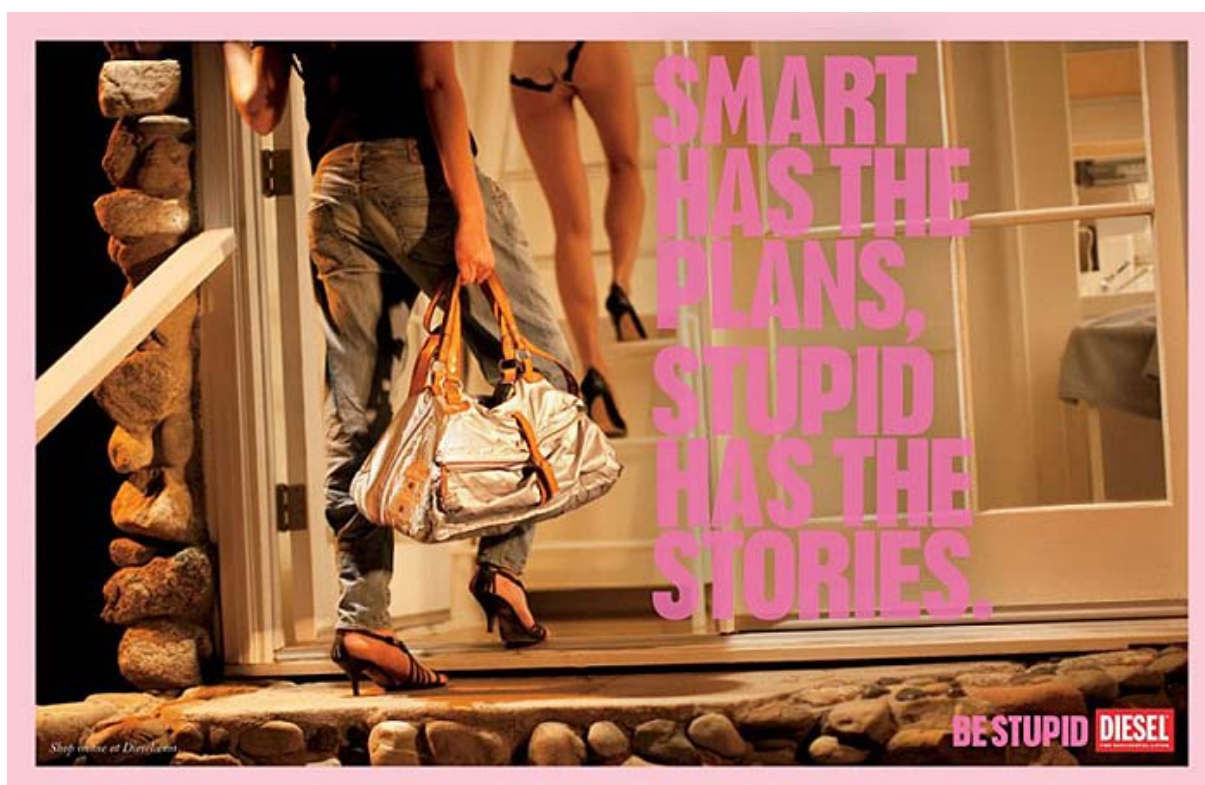
Entretanto, novamente vem o texto agir numa relação que nos parece complexificar e destoar da interpretação sugerida pela imagem. Diz: "O inteligente vê o que é. O *Stupid* vê o que poderia ser". A nível de força visual e significância, o texto se apresenta justamente para contrapor ou amenizar a ação dos motociclistas. Os sujeitos ocupam o lado esquerdo da imagem, disponibilizando um espaço vazio no cenário no lado direito para que ali se encaixe o texto que exerce o contrabalanço, quase que refletido, e proporcione o equilíbrio estético.

Em termos informacionais o que nos propõe é algumas possibilidades de leitura que podemos pontuar em duas principais mais relevantes e não por menos autoexcludentes: primeiro, dirige-se ao leitor a opção de ocupar o papel de "inteligente" ou "*stupid*" e ver a imagem como, respectivamente, o que propriamente é, dois sujeitos parodiando um casal na ação de pilotar uma motocicleta. Ou, segundo, demonstrando que os sujeitos agem de forma *stupid* e criativamente conseguem ver no cenário o que para um sujeito "certinho" passaria despercebido e ali, na moto imaginária, divertem-se em sua ilusão.

De qualquer forma as significações mais pertinentes possíveis na correlação entre fotografia e chamada polarizam a imagem em condições antagônicas, uma associada ao sujeito "inteligente", "certinho", outra destinada ao sujeito lúdico, brincalhão, imaginativo. Esta oposição é presente desde os elementos visuais, imagem X texto, como no paradoxo

interpretativo. Isso poderia sinalizar que a imprecisão é o ponto de relevância final deste objeto visual. Porém há, na leitura do conjunto, na proposta extra imagem, na relação desta com o restante da campanha, a valorização do *stupid*. Isso remete mais esta peça à impunidade de discurso mais político, já que ele é o que poderia ser e foge de uma afirmação, já que pode ser tudo, é impreciso. Tanto personagens, suas sexualidades e a postura política da mensagem estão "sobre o muro".

Com um tema muito similar às propostas das *figuras 21 e 22* temos outro anúncio da mesma campanha, representado à baixo (*fig. 23*). Mas essa ideia se limita à primeira vista apenas, há profundas alterações de significância de um para o outro. Aqui, não são apenas as figuras que mudam, no lugar de homens as mulheres, mas há uma condição discursiva distinta que demarca uma nova argumentação conceitual.



**Figura 23** - Reprodução anúncio - "O inteligente tem os planos, o '*stupid*' tem as histórias".

Sobre a imagem, a cena descreve duas mulheres aparentemente chegando em casa, já que demarca uma delas em primeiro plano na porta sinalizando um movimento em direção à entrada e seguindo os passos da segunda, esta, a personagem mais simbólica, sobe às escadas apenas de sapatos e *lingerie*. Se esta segunda fosse retirada da cena, a imagem se tornaria muito banal, um simples ensaio fotográfico de uma modelo posando de jeans e bolsa *Diesel* num cenário comum.

Ainda, duas questões ficam pertinentes na imagem já que se apresentam nenhum pouco usuais na fotografia publicitária: o enquadramento "distorcido", do corte fotográfico que não valoriza a integridade do corpo, e o fato das modelos estarem de costas.

Sabendo da intenção de vendas e do contexto da campanha podemos respectivamente constatar que o enquadramento se refere mais à valorização do produto, o *jeans* e a bolsa, que ficam em destaque. Portanto, o corpo na imagem fica em segundo plano, sua função primeira é servir de manequim. Esta desvalorização proposital do corpo em deixar as modelos de costas fere um estatuto estético tradicional da fotografia e da publicidade, e por isso mesmo é cometido, além é claro do intuito de criar a narrativa fetichista na cena de duas mulheres subindo as escadas, sugerindo irem para o quarto. Esta erotização fica clara na figura feminina ao fundo, quase nua.

A relação entre um corte fotográfico que amputa o corpo e retira da égide do olhar do espectador, *voyeur*, a condição de ver a cena nitidamente comunga à maximizar a proposta erótica que Barthes (ano) já nos apresentou. Pois,

O corpo é frequentemente representado na publicidade; estatisticamente, é decerto o motivo mais presente. Esse corpo, por ser inteiro, uma vez dado na forma completa e inteligível de uma silhueta, sujeito a situações, usos, gestos, constituiu um objeto cultural que só o saber difuso do leitor pode fazer significar. Portanto, muitas vezes é exagerado falar, como se faz, de um erotismo publicitário; ou pelo menos esse erotismo é inteiramente cultural, proposto a partir de modelos convencionais: trata-se do *signo* do erotismo, não do próprio erotismo. (BARTHES, 2005, p. 117)

O elemento mais significativo do erotismo publicitário, como vimos para Barthes (2005), é o close, o detalhe, o pedaço, nunca o inteiro. Erotismo é a sugestão, aquilo que mostra mas também esconde, nunca revela completamente. Portanto a seguinte peça publicitária é enfática neste jogo de erotização por sob a(s) figura(s) feminina(s).

A chamada, "O inteligente tem os planos, o '*stupid*' tem as histórias", encena dentro do repertório proposto de uma vida menos comedida, mais autêntica e despreocupada. E neste caso não elimina o fetiche imagético, pelo contrário, o confirma. Eleva os corpos e a narrativa a serviço do desejo e de uma liberdade sem limites ancorados no campo do possível. Afirma a condição de deixar os planos de lado e viver intensamente e dessa forma se terá histórias. É exatamente o termo "*stories*" em que reside uma possibilidade muito grande de interpretações que quando relacionadas à imagem se configura de maneira muito evidente ao ato sexual, ou pelo menos sugere algo nesta conjuntura.

Engraçado perceber que nesta perspectiva que remete aos gêneros sexuais, quando a campanha retrata sujeitos masculinos em situações mais emocionais e sugestivas à

sexualidade nas imagens, a conotação é transferida por meio do texto para algum trocadilho que atenua esta impressão. Mas, quando retrata mulheres numa proposta parecida, este sentido sexual parece muito mais nítido e, ainda, valorizado pela erotização que aparece mais descarada, inclusive, nas chamadas textuais.

De modo geral, nos anúncios com figuras masculinas quando suscitam o homoerótico há a imprecisão (*figuras 21 e 22*) ou se estabelece um escapismo cômico que uma mensagem mais politizada ou de posicionamento, como, por exemplo, na imagem que retrata os policiais o texto aparece com um último sentido de "quebrar o clima", atenuar a problematização pela comicidade, ironia ou deboche. Já nos anúncios que retratam uma possível homossexualidade feminina, enfatizam os corpos, sugerem o erótico e propõem ao sujeito o lugar de *voyeur*, tornado nítido o convite do observador à participar da cena, pois ele só tem a ganhar. Ou, seja, o homoerótico feminino é valorizado por uma perspectiva machista, enquanto as propostas de cenas que sugestionam um *gay* masculino são, por fim, condicionadas à brincadeiras, deboches, algo que não deve ser levado à sério, portanto, longe de qualquer politização.

Há, portanto, nas imagens um apelo homoerótico que fica apenas nos campos da espetacularização da sexualidade e brinca com as significações discursivas de poder que neste contexto se instauram. Mas, paralelamente este homoerótico se apresenta com eufemismo de mensagem nas retratações que sugerem o *gay* masculino e como hipérbole erótica quando sugere a homossexualidade feminina. Ou seja, esta postura de erotização das imagens serve para ressaltar aspectos heteronormativos de uma sociedade condicionada ao binário sexual biológico e na valorização apenas dos gêneros inteligíveis, com ênfase a incitação ao poder machista.

#### 4.6.2 Binaridade e Gêneros Inteligíveis

A campanha publicitária *Diesel*, também, discursa com ênfase na realocação dos tradicionais papéis de gêneros sexuais dentro de um cenário de significados que é incomum no discurso publicitário e midiático. Algumas das imagens parecem retratar a relação heteronormativa *homem e mulher* por condições mais ousadas de representação sexual e sugerem a desconstrução de certas condições culturais pré-estabelecidas.

A *figura 24* conota uma discursividade que sugere uma rearticulação da retração destes *gêneros inteligíveis*. A fotografia explicita a problematização da diferença cultural de erotização dos corpos feminino e masculino.



**Figura 24** - Reprodução anúncio - "Adeus às inibições"

A imagem desnuda os corpos, é claro, ainda numa perspectiva de evidenciar os produtos, os *jeans*, e sugere afirmar que ambos os sujeitos, apesar de sexo e gênero distintos pela cultura habitual, não possuem tanta diferença assim. Entretanto, algumas condições levam o discurso a ficar ténue e, ainda, distancia-o da proposta política que potencialmente poderia conquistar. Paira na imagem um "ar" de brincadeira, os modelos

sorriem exibindo-se pra câmera, desnudam-se mas ao suficiente para causar o erótico e não chegam ao político.

Justamente, por querer causar a erotização, o corpo da moça, mais encoberto do que do homem, tem o mamilo, do seio à mostra, tapado por fitas. Estes pequeno indício e a posição descontraída dos modelos demonstram que a mensagem não condiz com uma politização do corpo pela visibilidade deste. Quer, no máximo, afirmar uma condição de igualdade pela diferenciação que faz do gênero pelo corpo, mas, ainda, assim preservando preceitos e preconceitos morais, pois desnudar a mulher da mesma forma que o homem, sem adesivos ou faixas pretas no seios, significaria poder sofrer proibições de veiculação publica e midiática.

O que queremos salientar não é que o anúncio seria mais político se ambos modelos estivessem igualmente nus, mas, precisamos apontar que há sim uma diferença na forma como os corpos masculinos e femininos foram e são historicizados pela cultura sexista, onde é amplamente comum e nada abusivo ao homem estar sem camisa, o que é proporcionalmente proibido ou mal aconselhado às mulheres. E toda essa discussão cultural incide na proposta da imagem. O anúncio não procura discutir estas relações de subordinação ou pautar debates quanto às diferenças instituídas ao longo da cultura machista, mas simplesmente omite o principal debate que pareceu sugerir e tenta superar isso na afirmação de que é tudo (quase) igual, porém, uma igualdade ocasional, já que só pode ser atingida apenas quando se diz "adeus às inibições".

Normalmente a presença dos gêneros binários nas propostas midiáticas geralmente demonstram homem e mulher em posições antagônicas, distintas e distantes: o homem virial, a mulher fragilizada; o homem provedor X a mulher consumista; o torcedor de futebol X a "gostosa" da cervã. As propostas de desconstrução desta heteronormatividade simbólica, como vimos para Butler (2008), não significa passarmos por cima de toda uma herança cultural que assombra os debates e elevarmos automaticamente tudo ao nível da igualdade. Pelo contrário, como vimos em Foucault (1985) o corpo da mulher foi condicionado à uma zona do desejo para finalidades específicas à proposta masculina e almejado dentro de um repertório que denota aspectos de poder. Todas estas concepções não são salientadas em *Be stupid*, apenas ignoradas. Porém, o corpo não é o local onde se inscrevem os gêneros, mas um discurso engendrado, tanto quanto o de gênero, e, por isso, não deve ser limitado, mas visto como um texto político, de significações amplas, incluindo de sexualidade. Enquanto, que normalmente,

Nos limites desses termos, "o corpo" aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais, ou então como o instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma. Em ambos os casos o corpo é representado como um mero *instrumento* ou *meio* com o qual um conjunto de significados culturais é apenas externamente relacionado. Mas o "corpo" é em si mesmo uma construção, assim como o é a miríade de "corpos" que constitui o domínio dos sujeitos com marcas de gênero. (BUTLER, 2008, p. 26)

Dentre as formas de tornar o corpo um objeto político vemos na imagem do anúncio uma proposta evasiva e, portanto, de acordo com as práticas habituais e hegemônicas de sexualidade na sociedade normativa. Já que, os níveis de erotização de um corpo feminino tem por condição uma postura historicamente muito mais política e passível de cair numa condição reacionária, em contrário do corpo masculino, sempre preservado, numa erotização midiática bastante baixa.

Por fim, a *figura 24*, apesar de suscitar um debate em torno dos gêneros, não assume uma posição efetiva, apesar disso, é política na reiteração do discurso de igualdade sexual aparente, normativo tradicional, pois não o contesta, mas o institucionaliza. O que busca, então, é a visibilidade, não politizada ou contraventora de normas, mas, apelativa ao campo erótico da visualidade. E, funciona assim na incitação de desejos por meio das imagens de corpos jovens e sarados de ambos modelos. Não visa discursar em relação à um público ou gênero sexual em específico, mas conquistar todos pela exposição dos produtos adjetivados beleza física dos corpos e pela rebeldia erótica.

A falta de uma profundidade nas mensagens *Be stupid* acaba por, de modo geral, incutí-las ao discurso evasivo comum da publicidade. Se, à primeira vista, parecem propor uma discussão mais ampla às sexualidades ou se apresentarem contra as formas prontas da cultura midiática, numa leitura mais incisiva isso é refutado à apenas uma nova proposta para o velho e único discurso, de vendas. Isso, fica mais claro quando contrapomos fotografias como a última com uma proposta mais nítida de política de visualidade do corpo, como das imagens<sup>15</sup> que retratam as ações do grupo feminista ucraniano, *Femen*, que se tornou conhecido por fazer protestos *seminus* pela Europa, contra práticas de violações dos direitos das mulheres.

Diferentemente da proposta que verificamos na *figura 24*, o intuito do grupo *FEMEN* é desnudar-se por completo, é mostrar o que, como elas mesmas afirma, muitas vezes seria pago para ser visto, e nessa proposta de politizar por meio do corpo, a lógica de

<sup>15</sup> Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/4666-ativistas-ucranianas-protestam-em-kiev-ucrania#foto-86889>. Acessado em 15.06.2012.

visibilidade é o mais importante. Este corpo então precisa ser visto por quantas mais pessoas puder, pois não é mais um corpo dentro dos moldes convencionais, de transcodifica numa mensagem de protesto, deixa de ser uma marionete do gênero, para transforma-se no discurso de uma postura política singular, distinta e incisiva.



**Figura 25** - FEMEN, Grupo Feminista Ucrâniano em protesto contra o turismo sexual durante a Eurocopa 2012.

De modo geral, as imagens *Be Stupid* mesmo nas representações do sexo binário e heteronormativo, mesmo quando apenas retratam os *gêneros* e *desejos inteligíveis*, demonstram efetivamente uma proposta alienada de mensagens e significações políticas e culturais em relação ao "sexo". Quando há nítidas referências visuais na provocação de uma reflexão contemporânea em relação à temática da sexualidade, logo, numa análise mais crítica estes indícios se delimitam no campo de uma erotização para o consumo, numa rebeldia que poderia ser melhor apropriada mas é totalmente injustificada e, por fim, as cenas e os sujeitos, na posição e significação que seus corpos ocupam, são condicionados consecutivamente à apenas servirem de "cabides", manequins dos commodities, e na adjetivação, por meio da beleza e da sensualidade que demonstram, aos produtos, acessórios e *jeans*.

Quando, os anúncios, sobre o sexo binário, pareciam discordar das políticas sexistas masculinas sobre a mulher, como nos aparentava as *figuras 6, 7 e 24* do contrário, percebemos que reafirmam logo em seguida, por uma ótica simbólica mais subjetiva, estas mulheres como objetos sexuais. E mesmo, assim, quando de alguma forma, constroem

alguma significância de discussão quanto a lógica de poder sexual, esta retratação cai numa despótica proposta de instituição do sexo como um espaço de poder dicotômico, às vezes disputado, mas normalmente creditado ao "sexo forte" e ao "gênero viril" que só pode ser masculino.

#### 4.7 O EXTRA QUADRO: ALÉM DO "*STUPID*"

Queremos, aqui, buscar as relevâncias, por sob as condições já discutidas anteriormente, no intuito de perceber como se dá o funcionamento do aparelho de construção de significados culturais por meio desta campanha publicitária. O que poderá nos dar argumentos para perceber de uma forma mais ampla como se dão os repertórios e sugestionamentos para a edificação da sexualidade e gêneros por meio da publicidade. Já que:

A coisa não é tão simples. A fotografia não é instrumento, como a máquina, mas brinquedo como as cartas do baralho. No momento em que a fotografia passa a ser modelo de pensamento, muda a própria estrutura da existência, do mundo e da sociedade. Não se trata, nesta revolução fundamental, de se substituir um modelo pelo outro. Trata-se de saltar de um tipo de modelo para outro (de paradigma em paradigma). Sem circunlocuções: a filosofia da fotografia trata de recolocar o problema da liberdade em parâmetros inteiramente novos. (FLUSSER, 2002, p.40)

Como vimos a retratação da sexualidade pelas anúncios *Be stupid* ocorrem no chamariz de uma pseudo liberdade sexual, mas que na verdade, se ocasiona pela prática de imposição mais difusa dos mesmos paradigmas reiterados pela cultura heteronormativa e sexista repressora. No extra quadro a imagem procura sugerir incisivamente uma ação apenas: a compra. A partir deste pedido básico, já esperado, levando-se em conta um produto publicitário, as outras informações dos anúncios não extrapolam um sentido inteligível de práticas de sexualidade ou sugerem uma politização do sujeito, incitam, sim, um caráter rebelde, a transgressão de regras, mas, nada muito justificado ou que dialoga além dos anseios mais banais do repertório de assuntos mais comuns do segmento de público almejado, os jovens, ou aqueles que querem ser eternamente jovens. Nas palavras enfáticas de Silva, "Passamos da cultura de massa à sociedade 'midíocre'. A separação entre alto e baixo, erudito e popular, massivo e elitista, dissolveu-se numa categoria de marketing: nicho de mercado. Aquilo que era diferença ideológica se converteu em segmentação." (2007, p.1)

Fica evidente, então, que a representação imagética do corpo, da sexualidade e possíveis alusões à gêneros, são, na verdade, um mecanismo de erotização. A imagem a baixo (fig. 26), por exemplo, torna isso muito evidente. Aqui, a bunda não tem importância discursiva além de chamar a atenção do transeunte ou do leitor, que pára e se depara com uma narrativa *no sense*, e que além da polêmica para vender os óculos não traz realmente um sentido ou discussão. No reflexo dos óculos, pode-se ver, inclusive, o reflexo do corpo, o que conota um entendimento, junto com o texto, de que com os óculos *Diesel* você será mais criativo no sexo.



**Figura 26** - Reprodução Anúncio - "Você vai criar mais."

Bauman (2005, 2008) nos afirma que, nos dias de hoje, as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo. Consumo este, não propriamente em torno de produtos, mas da imagens, de aparências. Vamos além, podemos afirmar com base nos anúncios *Bestupid* que as práticas interpessoais se dá pela espetacularização das imagens por meio da idealização dos assuntos mais banalizados, no apelo ao animalesco, ao sexo e a "violência" gratuita e institucionalizada. Na sociedade do consumo, ninguém se torna sujeito sem antes tornar-se mercadoria. Deixamos de ser produtores de nosso próprio assujeitamento, para sermos o próprio produto que procuramos consumir, numa escala de valorização de imagens pessoais através do eixo de idealização do "eu" perfeito mercantilizado, um "eu" sensual,

*sexy*, de corpo sarado, que infringe às regras apenas pela diversão, tudo isso porque este "eu" usa uma calça *jeans Diesel*.

Este contesto, para o autor (BAUMAN, 2008) se dá pela valorização excessiva do corpo e a cultura imediatista, na apropriação da beleza erótica atrelada à idealização, à perfeição, valorizando uma estética e ética da jovialidade inesgotável e permanente. É nesse "calcanhar de Aquiles" da sociedade contemporânea que os anúncios *Be stupid* procuram agir, dando vazão ao apelo sexual, ao fetiche na valorização mais inteligível e normativa destas práticas, em detrimento de um indivíduo realmente estúpido, que apenas quer sexo e desconsidera as potencialidades políticas do seu corpo como um objeto cultural de valorização de suas singularidades

Consumir é o projeto do sujeito "*stupid*". Consumir a ideia e imagem de um Outro pela superficialidade e artificialidade do corpo erotizado. Consumir a si mesmo como o produto resultante da compra. Devorar, deglutir, engasgar-se com todas as imagens de beleza ideal, de rebeldia *sexy*, de fetiche despudorado que um *outdoor*, *revista* ou *jeans* pode lhe proporcionar. Inclusive, chega a sugerir que o consumidor/adepto da filosofia *Be stupid* irá comer (o outro) melhor, no sentido mais perverso que a ambiguidade da palavra sugere. Pela tradução mais ideal de "*eat*" (fig. 27) como gíria de língua inglesa, seria mais ou menos assim: vestindo *Diesel* "Você terá/fará sexo oral dos bons".



Figura 27- Reprodução anúncio - "Você vai 'comer' melhor" .

Depois do consumo, não há mais nada. Por trás do produto a mensagem termina. Sexo, gênero e corpo se reduzem ao produto e perdem a possibilidade de atingir uma discussão além do efêmero ato da compra. A potencialidade discursiva como mídia pública não é utilizada pela *Diesel*, e assim o é por quase ninguém, como nos salienta Toscani (Roda-Viva, 1995) , "nenhuma outra comunicação é exposta ao olhar do mundo como a publicidade", sendo que "qualquer meio de comunicação tem uma responsabilidade social, [...] Eu não sei se é uma educação ou uma tomada de consciência. O potencial da publicidade, da comunicação publicitária, talvez ainda precise ser descoberto."

## 5 CONSIDERAÇÕES

A proposta desta pesquisa se ateve em *verificar como ocorrem as representações de sexualidade e gênero pela publicidade no momento contemporâneo* e, para isso, recoremos ao objeto de análise da campanha publicitária intitulada *Be stupid*, da marca de roupas *Diesel*, veiculada recentemente em vários países do mundo. Esta escolha do *corpus* de análise se deu pela campanha utilizar-se apresentar nas imagens os gêneros sexuais por uma proposta que, em primeira instância, nos pareceu ousada e, até mesmo, mais politizada, mesmo que na intenção, já perceptível, de por meio disso, chamar ao consumo.

Logo verificamos que nossas primeiras hipóteses eram otimistas e equivocadas. Pois, apesar dos anúncios parecerem pautar uma crítica à normatividade sexual repressora, este panorama conceitual logo se desfez por meio de uma leitura mais aprofundada e crítica das imagens. Esclarecendo, que a possível proposta de demonstração da diversidade e quebra de paradigmas sexuais é em realidade, apenas uma perspectiva superficial de espetacularização ao querer fazer prevalecer uma ideia de rebeldia estruturada como um apelo conceitual de venda ao público-alvo, os jovens.

Para isso, o percurso exercido se deu, primeiramente, na busca teórica e de subsídios metodológicos que nos possibilitaram exercer a leitura dos produtos imagéticos. A teoria flusseriana, das *imagens técnicas*, demarcaram todo o percurso de análise exercido pelo trabalho, já que, nesta qualidade específica apresenta as imagens por um panorama midiático, portanto, como produto não só cultural, mas mercadológico, fabricado. Nesta, condição, as fotografias se apresentam como constructos diretamente correlacionados as suas condições de produção, formato, veiculação e distribuição, demonstrando neste processo uma escala implícita de poderes e saberes pouco nítidos na superficialidade de uma leitura singela. Com isso, buscamos adentrar o aparelho de intencionalidades e potencialidades discursivas, e pela decomposição de códigos, desde o verbal e, principalmente, o imagético, procuramos clarear esta "caixa preta" na investigação dos conceitos por trás de todo o processo simbólico em convergência às condições culturais da sociedade contemporânea.

Percebemos que os assuntos e repertórios midiáticos, com ênfase o publicitário, atuam principalmente na reiteração de propostas moralistas à sexualidade na valorização dos gêneros inteligíveis conjugados ao hermético código binário do "sexo biológico", agindo por mecanismos de representação na valorização de estereótipos por meio

do corpo e, ainda, na constante presença de mensagens de subestimação e depreciação de zonas distintas à sexualidade heteronormativa.

Nossa análise demonstrou a aplicabilidade antropológica das imagens publicitárias pelo eixo epistemológico da visualidade e tornou possível entender algumas das práticas de poderes atuantes sobre os campos culturais da comunicação e da sexualidade. Com, base, principalmente na teoria foucaultiana, entendemos que práticas de vigilância ainda norteiam as estruturas comunicativas dos indivíduos, restringindo e infligindo poderes por, também, escalas midiáticas, tornando a alteridade algo a se temer e consolidando a ideia da "diferença" pela desvalorização das singularidades, eliminando a condição da diversidade. Ainda, no aspecto da sexualidade, percebemos a incoerência da proposta de identidade única ou fracionada, que procura demonstrar os indivíduos vitimados por uma sociedade capitalista exacerbada, distanciando o entendimento do sujeito como um ser produtor e alimentador da própria cultura que consome, portanto, esvaindo a possibilidade de singularização dos seres pelos exercícios éticos de sua condição mais íntima, das suas práticas e posturas sexuais.

A condição pela qual a publicidade *Diesel* se utiliza de citações visuais aos gêneros, como descobrimos, é elevada como mais um, ou melhor, o principal apelo de vendas. A representação de sexualidades pelos corpos, quando fora do eixo normativo binário Homem X Mulher, acontece para a incitação de uma estética homoerótica que privilegia o machismo, devido a presença avalizada do fetiche destinado, na maioria dos casos, ao espectador *voyeur* homem de desejo heterossexual. A mulher ainda, nesta campanha, aparece em um posicionamento subordinado, tem seu corpo erotizado e atrelado ao apelo de consumo, aparece como adjetivação aos produtos. E quando algumas das imagens sugeririam uma posição divergente, uma mulher "dominadora" e com poder em relação ao homem "subordinado", este cenário sempre esteve condicionado ao sugestionamento de um provável ato sexual, provando que se tratava mais uma vez da demonstração do uso do fetiche.

Quando, ainda, outras zonas desfavoráveis a esta instância se apresentam na campanha, como nos casos de cenas homoafetivas e homoeróticas, sugerindo um *gay* masculino, paralelamente algum elemento visual ou textual do anúncio vinha por agir numa perspectiva de duvidar disso, tanto por condições cômicas, irônicas e ainda na conceituação de uma brincadeira ousada, mas ao mesmo tempo, justificada pelo ridículo.

Isto coloca em evidência a características proposta pelo imperativo *Be stupid*, não na valorização de um sujeito mais visceral e autêntico, como necessariamente se propõe, mas, na condição mais crítica de análise se vê com ênfase a *estupidização* desse indivíduo, que na verdade, só pode viver mais intensamente sob o aval de consumidor da filosofia

*Diesel*. Só assim, atos improváveis e que poderiam, até mesmo, conotar certa quebra de cânones em detrimento de uma vida mais libertária, podem ser feitos, pois seu objetivo real é apenas cultivar uma rebeldia injustificada, sem profundo embasamento político, que não vai muito além de uma proposta puramente de vendas.

Como vemos, a primeira intenção comunicativa dos anúncios, justamente pelo alibi da publicidade, são as vendas. A presença do corpo como objeto visual político e discursivo dentro da possibilidade significativa dos anúncios é tida em segundo plano, e praticamente anulada, pois o que ressalta é o seu uso primeiro, como manequim, como "cabide" dos produtos da Marca.

Se a proposta *Be stupid* se apresenta como uma manifesto, além da aparência não mantém esta intenção consolidada em sua mensagem, o que por um lado lamentamos, devido à potencialidade com que nos parecia se apresentar de início. Mas, tirando-se alguns pequenos ganhos conceituais, como o da própria presença incomum na menção de alguns gêneros, normalmente invisíveis nos produtos publicitários, a campanha em si, não abarca uma zona mais complexa de discussões mais críticas quanto a sexualidade e gênero. Sua postura, por mais ousada que seja, é o espetáculo, encontra-se, por exemplo, muito aquém da imagem conquistada pela *Benetton*, por exemplo, e seus anúncios, de caráter mais político. E, de forma ampla, podemos afirmar que a campanha não cumpre este objetivo pois, em suma, não é de sua intenção ir além da polêmica e com isso gerar vendas, o que não é nada ruim, visto de uma perspectiva comercial pela intencionalidade puramente do marketing publicitário. Portanto, *Be stupid* atinge seu desígnio, mas nada além. As imagens, apesar de pautar a discussão, não a discutem, não procuram exercer ações mais enfáticas que, como mensagens de visibilidade pública, poderiam.

Sendo, estas as considerações de uma análise tão específica, de apenas uma campanha publicitária, pode parecer pretensioso, de nossa parte, apontar conjecturas mais gerais da forma como a publicidade e a própria mídia vem a construir as representações de sexualidade e gênero, provocando uma - contínua - (re)organização dos espaços culturais e sociais dos indivíduos de acordo com as propostas pautadas. Entretanto, como nos afirma Edgar Morin (2005) só podemos conhecer "as partes se conhecermos o todo em que se situam, e só podemos conhecer o todo se conhecermos as partes que o compõem." Portanto, procuramos aqui, adentrar discussões maiores *ao todo* por uma de *suas partes*. Acreditamos que muitas relevâncias prontadas por nossa análise são aspectos que se repetem numa escala macro, é visível a falta de comprometimento político na forma como o assunto dos gêneros é retratado pela publicidade, e até diríamos de forma ampla, pela mídia. Todos os aspectos

levantados aqui são afirmações que buscam refletir a visualidade como um mecanismo de poder, que é construído e não justo posto, portanto pode ser (re)pensado e (re)editado,"uma vez que a sociedade existe, com a sua cultura, com os seus interditos, com as suas normas, com as suas leis, com as suas regras, produz-nos como indivíduos e, uma vez mais, somos produtos produtores." (MORIN, 2005, p. 4-5)

Sendo assim, o caráter metonímico, mas não reducionista de nosso debate, visa questionar através de uma filosofia da imagem, da fotografia, a própria forma como edificamos a cultura em qual vivemos. Aqui, procuramos exercer, como nos sugere Flusser, uma "reflexão sobre o significado que o homem pode dar à vida, onde tudo é acaso estúpido, rumo à morte absurda." (2008, p.41)

## 6 REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Inês Lacerda. **Foucault e a crítica do sujeito**. Curitiba: Editora UFPR, 2001.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 13. ed. Campinas: Papirus, 1993.
- BAITELLO JR., Norval. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.
- \_\_\_\_\_. **A era da Iconofagia. ensaios de comunicação e cultura** - São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- \_\_\_\_\_. A sociedade das imagens em série e a cultura do eco. **Revista Faro**, ano 1, tomo 1, Valparaíso (Chile): Universidad de Playa Ancha, p. 97-111, agosto, 2005a.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação, Mídia e Cultura in São Paulo em Perspectiva**. São Paulo: SEADE, 1998.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol.3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Buenos Aires: Katz, 2007.
- \_\_\_\_\_. Imagem, Mídia e Corpo: uma nova abordagem à Iconologia. In: **Revista Ghrebh**, número 8, julho, 2006
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: **ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. 2 Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CANCLINI, N.G.. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Ed. Brasiliensis, 2001.

\_\_\_\_. **Dialética do indivíduo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CARNEIRO, Maria Vitória Araújo. FERNANDES, Vera Lúcia da Silva. MICCIONE, Mikele Morais. **Benetton: Polêmica ou Sedução?** 2002. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém – Pa, 2002.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. **A forma do real: Introdução aos estudos visuais**. São Paulo: Summus, 2011.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 2003

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1971

DIAS, Otávio. Homem Sexual. **TRIP**, São Paulo, Ano 24, n.204, p. 12-24, out. 2011.

DOWNING, John D. H. et al. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

\_\_\_\_. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

\_\_\_\_. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**; tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.

\_\_\_\_. **História da sexualidade III: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985

\_\_\_\_. **História da Sexualidade II: O Uso dos Prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas. Elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

\_\_\_\_. **O Mundo Codificado: Por uma Filosofia do Design e da Comunicação**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

\_\_\_\_. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

\_\_\_\_. **Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica**. Lisboa: Relógio D'água, 1998.

GOLDIN, Nan. **The Other Side**. Zurich: Scalo Edition, 2000

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999

HARVEY, David: **Condição pós-moderna**. SP. Edições Loyola. 1992.

JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo**. SP. Editora Ática. 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus Editora, 1996.

KAMPER, Dietmar. Os padecimentos dos olhos. In CASTRO, Gustavo. **Et at. Ensaio de Complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1977, pg. 131-138.

KELLNER, Douglas. 2001, **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, EDUSC.

KLEIN, Alberto. **Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos**. UTP, em 15 COMPÓS, Bauru-SP: UNESP, 2006.

\_\_\_\_\_. **Imagens de culto e imagens da mídia**. interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LEE, A, dir. **Brokeback Mountain**. Paramount, 2005.

LINS, Daniel. (org.). **Cultura e subjetividade: Saberes nômades**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: nº 12, jun. 2000.

\_\_\_\_\_. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

LUCA, Cristiane Cirimbelli De. **Comunicação e complexibilidade: uma análise da produção de sentido na publicidade da Diesel**. 2011. Porto Alegre, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre.

MACHADO, Arlindo. Fotografia em mutação. In: Samain, Etienne. **O fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 317-325.

\_\_\_\_\_. **A ilusão espetacular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984

MALYSSE, Stéphane. Entre Arte e Antropologia: diálogos e apropriações. **Rev. Antropologia**. vol.48, nº.2 São Paulo Jul/Dec, 2005.

MATOS, Olgária. **Massimo Canevacci por Olgária Mattos**. 2005. disponível em: <<http://goo.gl/LXcwh>>. Acesso em 27 set. 2009.

MATTOS, A. C. Gomes de. **Publique-se a lenda: a história do western**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

MARTINS, Carlos A. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil** (1985 – 2000). São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado). ECA/USP. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/). Acesso em: 12. Dez. 2010.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

MENEGAZZI, Douglas. Imagem, cultura e a representação de identidades em peças publicitárias: A consolidação de uma normatividade, fragmentação ou crise? **ENEIMAGEM**, Londrina, n.3, p. 893-907, maio 2011. Disponível em: < <http://goo.gl/55kvN>>. Acesso em: 10 set. 2011.

MENEZES, José Eugenio de O. **Para ler Vilém Flusser**. Disponível em < [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/08/02/1280781703.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/08/02/1280781703.pdf) >. Acesso em: 21 set. de 2010

MORIN, Edgar. **Introdução Ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_. Da necessidade de um pensamento complexo. *In*: Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva (org). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs. 2000.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 1975, p.67-110.

MURAD, M. **O Sujeito em Foucault**. Disponível em: <http://goo.gl/HS04N>. Acesso em 25 jun. 2012.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **O uso da imagem na Antropologia**. IN: Samain, Etienne: O Fotográfico. HUCITEC e SENAC. 2ª. Edição, 2005, p.113-120.

PROSS, Harry. **La estructura simbolica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

PROULX, Annie. **O segredo de Brokeback Mountain**. Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro:Intrínseca, 2006.

RIBEIRO, J.S. Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação. **Rev. Antropol.** v.48, n.2, 2005. Disponível em <<http://goo.gl/LtPzG>>. Acessado em 15 nov. 2010.

Roda-Viva, TV-Cultura, Debate com Oliveiro Toscani, 1995. Disponível em<<http://goo.gl/NK0uF>>. Acesso em 20 abr. 2012.

ROLNIK, S. “Toxicômanos de identidade – subjetividade em tempo de globalização”, in LINS, D. (org.). **Cultura e subjetividade: saberes nômades**. Campinas: Papirus, 1997

SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998

\_\_\_\_\_. Alguns passos em direção a Gregory Bateson, GHREBH – **Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, (2004).Disponível em <<http://goo.gl/2bwvy>>. Acesso em 15 nov. 2010.

\_\_\_\_. Retorno à Câmara Clara: Roland Barthes e a antropologia visual in Samain, Etienne (org.) **O Fotográfico**, São Paulo, Ed. Hucitec, 1998.

SILVA, Juremir Machado da. **Depois do espetáculo**. Texto apresentado no GT Comunicação e Cultura na XVI Compós, Curitiba, 2007. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1982.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1982.pdf)> Acesso em 10 dez. 2011.

\_\_\_\_. **Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito**. Disponível em <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)> Acesso em dez. de 2011.

SÓFOCLES. **Trilogia Tebana, incluindo Édipo Rei, Édipo em Colono e Antígona**. Trad. e apres. de Mário da Gama Kury. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1989

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 112 p.

TAVARES, Ariel ; ALVES, L. K. . Representação da personagem Ennis Del Mar no filme O Segredo de Brokeback Mountain: Identidade e Heteronormatividade. **Travessias**, v. 4, p. 1-16, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/4PAVn>. Acesso em 10 nov. 2011.

The Official Be Stupid Philosophy. Disponível em <<http://goo.gl/Dgv67>> Acesso em 10 abr. 2012

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

\_\_\_\_. **Tchau, mãe!** Rio de Janeiro: Revan, 1996.

TUNGATE, Mark. **Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara**. Londres, Kogan Page Limited, 2008.

VALIULYTĖ, Iona; SCHIØTT; Lisbeth. **“Be stupid”**: Exploration of visual communication In advertising. Roskilde, Dinamarca: Roskilde University. – Projeto de Bacharel - Communication Studies, 2010. Disponível em: <http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/5166/1/visual%20persuasion.pdf>. Acesso em 17 nov. 2010

<http://www.anomaly.com/about.php>. Acesso em 17 nov. 2010.

<http://www.diesel.com/be-stupid/>. Acesso em 17 nov. 2010.

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html>. Acesso em 11 jan. 2012.

<http://storage.diesel.com/bestupid/docs/whystupid.pdf>. Acesso em 17 nov. 2010.