

Nísia Martins do Rosário
Adriana Pierre Coca

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Brasil

The advertising paradox in Brazilian television: updating genre dissent in a uniform world

The text problematizes the body as a founding element of television advertising in relation to diversity, through a theoretical and semiotic perspective of culture. It tries to approach the mediatic hegemony that is constituted by the modeling systems that operates publicity. The tensioning of advertising codes through the body is a relevant part of the article, considering the ways in which languages are articulated – body and advertising – to constitute a gender diversity that organizes a trend in television advertising. For this, we chose four advertising pieces as our object of analysis related to campaigns of the Valentine's Day (2015 and 2017), in which we consider that the ruptures of the senses are provoked in the hegemonic publicity of television, and in this way, distancing themselves from the center of the semiosphere. The irregularities presented in these pieces refer mainly to homosexual relations.

Keywords

Semiotics of culture, television advertising, genre, body.

O paradoxo publicitário na televisão brasileira: atualizando dissidência de gênero num mundo uniforme

O texto problematiza um modelo de corpo como elemento fundante da publicidade televisual na relação com a alteridade, tendo como perspectiva teórica a semiótica da cultura. Busca-se problematizar as hegemônias midiáticas que se constituem pelos sistemas modelizantes operadores da publicidade. O tensionamento dos códigos da publicidade pela via do corpo é parte relevante do artigo, considerando os modos de articulação das linguagens – do corpo e da publicidade – para a constituição de uma diversidade de gênero organizadora de uma tendência dos textos publicitários de televisão. Para tanto, elegemos como objeto de análise quatro peças publicitárias relativas a campanha do Dia dos Namorados de 2015 e 2017 que consideramos que provocam rupturas de sentidos na publicidade televisual hegemônica e distanciam-se do centro da semiosfera. As irregularidades apresentadas nessas peças referem-se principalmente a relações homossexuais.

Palavras-chave

Semiótica da cultura, publicidade televisual, gênero, corpo.

Esse artigo propõe-se a refletir sobre as corporalidades em articulação com a diversidade¹ na publicidade te-levisual no Brasil. Nessa via, temos a proposta de refletir acerca das configurações assumidas pelas corporalidades para construir-se em anúncios estabelecendo complexas relações entre códigos e linguagens nos âmbitos midiáticos e culturais, sobretudo nas peças publicitárias audiovisuais. Para isso assumimos a perspectiva teórica da Semiótica da Cultura.

Nos eixos do corpo e da publicidade busca-se abordar as hegemonias midiáticas que se compõem pelos sistemas modelizantes operadores das peças publicitárias. Nesse contexto, pode-se perceber a princípio, continuidades, regularidades e previsibilidades na construção desses textos culturais persuasivos. O tensionamento com o divergente na publicidade pela via do corpo também é parte relevante da reflexão, considerando os modos de organização das linguagens – do corpo e da publicidade – para a constituição de uma diversidade configurada na imprevisibilidade, irregularidade e descontinuidade de códigos, de composição de textos e, portanto, de rupturas de sentidos.

Nessa via, entendemos que a publicidade audiovisual tende a destacar a manifestação do corpo como sistema semiótico que comunica por meio de linguagem verbal e não verbal, sobretudo pela segunda. Na investigação sobre as corporalidades buscamos marcas (balizas) distintivas que, ao se articularem, funcionam como indicadores de sentidos das corporalidades auxiliando a entender o processo de engendramento da linguagem na correlação com outras marcas e que conformam as materialidades observáveis, os textos.

O exame de textos midiáticos, peças publicitárias, em que os corpos se manifestam na publicidade é um caminho de reflexão sobre as linguagens e códigos, que permitem a compreensão de dinâmicas assumidas, dos movimentos de previsibilidade e imprevisibilidade nos sistemas comunicantes. Contudo, no que diz respeito às pluralidades sógnicas, entendemos que, o que melhor permite entendê-la são as imprevisibilidades, as descontinuidades e as irregularidades que conformam rupturas de sentidos nos textos semióticos e, portanto, exigem algum tipo de rearticulação dos códigos.

Nessa perspectiva, elegemos como observáveis, quatro comerciais que consideramos tensionadores da diversidade em textos publicitários, rompendo com fronteiras da publicidade televisual hegemônica, e, distanciando-se do centro da semiosfera e que, por isso, geraram polêmica. Essas peças publicitárias foram ao ar em campanhas para o Dia dos Namorados em 2015 e 2017.

¹ Não é nosso objetivo entrarmos teoricamente na abordagem do termo diversidade. Entendemos a via problemática que ele apresenta ao propor-se como um conceito de diferença, oposição, pluralidade, multiplicidade, mas ao mesmo tempo, do modo como tem sido tratado por uma via culturalista, acaba por apagar e diluir as diferenças. Assim, nesse trabalho, pela via da Semiótica da Cultura, a diversidade se estabelece como um dos modos de irregularidade, imprevisibilidade e/ou descontinuidade que se articula nas corporalidades na produção de textos publicitários televisuais, constituindo um elemento diferencial em relação a composição dos textos hegemônicos.

Temos defendido, de forma direta, que corporalidades referem-se à perspectiva teórico-metodológica que estuda os elementos comunicacionais da ordem do corpo. De maneira mais ampla, entender o conceito de corporalidades requer alguns posicionamentos. O primeiro deles é de que tal conceito pode apresentar uma série de limitações se for considerada apenas a materialidade física e até mesmo aparente. Assim, o corpo seria entendido apenas como objeto mediador da comunicação. Por esse ponto de vista – que também é o da articulação dual que imperou (e ainda impera) por muito tempo na cultura ocidental – o corpo operaria apenas como um mediador da mente ou da alma para com o mundo. Já pela perspectiva da superação das polaridades (Bystrina, 1995), os polos mente/corpo, alma/físico podem entrar em inter-relação, ou se constituírem em pluriarticulações, permitindo pensar as corporalidades numa correlação entre físico, mente, psique, alma, ou seja, nas articulações de diversos elementos.

Essa percepção mais abrangente acerca das corporalidades permite conceber o corpo engendrado em uma dimensão complexa, que alimenta e é alimentada por outras dimensões, constituindo interrelações constantes de tensão e distensão. Pela perspectiva de Hillis (2004), podemos entender que, do ponto de vista da comunicação, as corporalidades se realizam na dimensão das linguagens, uma vez que elas são capazes de afetar e de serem afetadas pelo ‘corpo-sujeito’, sendo este um modo de tornar a existência um patamar diferenciado e alcançar a humanidade relacional. Mas, mais do que isso, as linguagens são os meios pelos quais as corporalidades se articulam na comunicação uma vez que permitem a composição de textos expressivos dos corpos em variados suportes e que configuram diferentes discursos.

Defende-se, também, que as corporalidades se configuram na esfera da virtualidade (Bergson, 2006), que se constitui numa dimensão do ser do corpo que organiza linguagens, memórias, conceituações e potencializa estéticas, discursos e devires de cultura de diversas ordens. As corporalidades buscam sempre atualizações (Bergson, 2006) que podem se dar em rituais, interações sociais, vivências cotidianas, bem como em espaços mediados tecnologicamente, como o das mídias. Das atualizações decorre a concretização dos textos corporais que são objeto de estudo desse artigo e, neste caso, estão situados em peças publicitárias audiovisuais.

Nessa via, a duração bergsoniana se conecta com a virtualidade e essa com a subjetividade, enquanto que o objeto se atrela à matéria e a atualização. Se é possível afirmar que atualizar é agir (Bergson, 2006), em certa medida, é admissível dizer que atualizar é materializar. Aplicando as noções de virtual e de atual às corporalidades pode-se afirmar que o virtual é o modo de ser do corpo, enquanto o atual é seu modo de agir. A partir da primeira noção pode-se, na duração do corpo, organizar sua memória e seus conceitos, ou seja, sua virtualidade; com base na segunda noção pode-se vislumbrar seus modos de atualização, ou seja, os modos através dos quais ele age e se manifesta na comunicação.

Outro posicionamento relevante para o conceito de corporalidades se constitui, também, no seu atravessamento pela noção de semiose, uma vez que, ao considerar a produção do interpretante e, conseqüentemente, a ne-

cessidade de um sujeito afetado pelo signo, permite uma aproximação do processo de comunicação. Ao prever a constituição de uma cadeia de significação – um signo que leva a outro signo – a semiose também está antecipando a impossibilidade do emissor ter controle sobre essa série de eventos interpretantes. Assim sendo, é admissível afirmar que, mesmo que se consiga organizar e sistematizar linguagens, não é possível controlar os resultados dos discursos. Isso implica admitir a complexidade da semiose ligada à multiplicidade de desdobramentos oferecidos por ela, bem como às imprevisibilidades no desencadeamento do processo e às transgressões.

Corporalidades, a princípio, configuram um domínio teórico-metodológico que permite fazer avançar as reflexões acerca das virtualidades e das atualizações dos corpos; é uma dimensão em que se pode desenvolver abordagens teóricas sobre o corpo e propor estudos empíricos sobre ele. Constitui-se num ambiente propício ao alargamento das problematizações e das perspectivas investigativas que dizem respeito ao corpo na comunicação, encontrando respaldo para estabelecer seus princípios, incrementar suas aplicações e entender seu funcionamento.²

A partir dessas considerações, entendemos que seria importante buscarmos uma abordagem mais específica acerca dos aspectos das corporalidades que permitam delinear as perspectivas assumidas pelas linguagens, códigos e outros sistemas que as constituem comunicacionalmente. Nessa via, temos a proposta de refletir acerca das configurações assumidas nas complexas correlações que se estabelecem entre as semioses e os âmbitos culturais, sobretudo na publicidade televisual.

De antemão, é preciso reconhecer que as corporalidades podem ser estudadas a partir de diversos vieses teóricos; entretanto, quando o objetivo é problematizá-las na sua conexão com a cultura e com a comunicação, a via da Semiótica da Cultura (SC) parece ser bastante adequada. Esse entendimento se dá em função das especificidades encontradas nessa proposta científica, que dá respaldo às abordagens objetivas, bem como trazem considerável abrangência conceitual, sem se fechar em si mesmas. Estudar as corporalidades pela perspectiva da SC possibilita entender os tensionamentos e as dinâmicas das linguagens e códigos que dizem respeito ao corpo, e ainda as colocam num âmbito comunicacional-cultural-midiático.

Entendemos que no domínio das corporalidades manifestam-se sistemas semióticos diversos que se organizam de acordo com os contextos culturais em que estão inseridos. As manifestações, expressões e comunicação desenvolvidas estão, portanto, em correlação direta com o funcionamento desses sistemas, suas dinâmicas e sua complexidade. Para estudar as semioses geradas na dimensão da publicidade televisual articuladas em textos corporais é preciso atentar, por um lado, para as multiplicidades de composições expressivas que são próprios desses textos, as quais têm estratégias persuasivas bem definidas. Por outro lado, é preciso ter cuidado com as especificidades, normas, regularidades, tensionamentos da semiosfera da

² Contudo, entende-se que o domínio das corporalidades precisa ainda ser organizado e construído com vistas ao desenvolvimento das bases de sustentação e da avaliação dos possíveis cruzamentos teóricos, metodológicos e experimentais que nele poderão se instituir.

publicidade, uma vez que é nela que se busca identificar o processo comunicativo.

Textos publicitários tramando o diferente

As peças publicitárias, pela perspectiva da SC, podem ser concebidas como textos e esse entendido pelo princípio da trama, já que ao recorrer à etimologia da palavra Lotman (2003) observou que o termo inclui a ideia de entramar-se nos fios do tecido. “O texto não se apresenta como a realização de uma mensagem em uma só linguagem, mas como um complexo dispositivo que se compõe de vários códigos, capaz de transformar as mensagens recebidas e gerar novas mensagens”³ (Lotman, 2003, p.2). O texto é um ge-rador de sentidos que inclui tanto a dimensão do emissor quanto a do receptor, bem como elementos casuais⁴ e, nessa via, abriga a interação de múltiplos sistemas semióticos, bem como a contradição e a indefinição de sentidos. É um conceito que está em correlação com o espaço semiótico que se consolida na semiosfera.⁵

Nessa perspectiva, podemos entender de maneira simplificada que o texto da publicidade televisual, por sua natureza intrínseca, já é um texto comunicativo e que pode ser criativo também, se constituindo como uma amálgama de vários outros textos que abarca o sonoro, o verbal, o corporal e, conforme refletiu Lotman (2003), também vem impregnado de memórias, um conjunto de signos em relação que produzem significados. No entanto, reforçamos que todo texto tem suas especificidades, que geram novos sentidos de maneira distinta para cada receptor. Irene Machado reiterou dizendo que o texto pensado pela SC “não é constituído como unidade verbal de uma língua, mas um texto poliglota, com múltiplas tramas e gerador de novos textos como trabalho entre sistemas de signos que agem, interagem e reagem uns com os outros (...).” (2015, p.14-15). Logo, um mecanismo em constante recodificação das linguagens e, conseqüentemente, da cultura. E com o texto publicitário na televisão, assim também sempre foi.

As tramas complexas que tecem o texto publicitário o constituem em várias linguagens, as quais se organizam em composição com os sistemas modelizantes⁶ constituí-

³ Tradução livre.

⁴ O elemento casual para Lotman (1999) está associado à imprevisibilidade de funcionamento do sistema. Para o autor, os órgãos do sentido reagem aos estímulos que, pela consciência, são percebidos como movimento contínuo. Esse processo de percepção pode operar sobre o previsível e o imprevisível. A primeira é aquela percepção já esperada, que tende a estabilização; a segunda se compõe no imprevisível que leva a desestabilização e que provoca uma ruptura de sentido drástica, a qual Lotman (1999) nomeou explosão.

⁵ Esse termo será retomado e explicitado um pouco mais a frente no artigo.

⁶ Segundo Machado (2003, p.49) “Por sistemas modelizantes entendem-se as manifestações, práticas ou processos culturais cuja organização depende da transferência de modelos culturais, tais como aqueles sob os quais se constrói a linguagem natural. Carente de uma estrutura, o sistema modelizante de segundo grau busca sua estruturalidade na língua”, e a partir dela busca sua própria or-

dos na cultura, mas, sobretudo, na cultura midiática e na cultura audiovisual. No que se refere aos sistemas modelizantes que atuam sobre as corporalidades inseridas nas publicidades audiovisuais brasileiras, partimos do pressuposto que elas têm como regularidade o corpo caucasiano. Numa observação exploratória breve de mais de cem peças publicitárias televisuais na TV aberta brasileira⁷, ercebeu-se quatro características predominantes entre os corpos apresentados, as regularidades são: brancos, jovens, magros e heteros. Assim, a estes estão associadas a beleza, a juventude, a felicidade, comportamentos heteros, sedutores para as mulheres, másculos para os homens. Esse é um recorte muito vertical que apenas dá a ver uma parte da composição corporal dos textos publicitários, mas descreve um sistema modelizante do corpo mais ou menos hegemônica na publicidade. É claro que na zona do humor os textos se compõem de outro tipo de corporalidades com a inserção de sujeitos bem diferentes dos descritos acima, contudo não entraremos nessa seara.

A partir dos sistemas modelizantes, os textos tendem a se configurar por padrões de continuidades, previsibilidades e regularidades, uma vez que esses são os percursos de composição textual mais usuais, garantindo a troca de informação e as semioses. Por outro lado, o recurso ao imprevisível, mesmo que seja algo irregular em determinado sistema, é também determinante. A comunicação, então, vai construindo seus movimentos em duas direções pelo menos: da previsibilidade e da imprevisibilidade (Lotman, 1999). Ambas estimulam-se reciprocamente, relacionam-se de forma dinâmica por sucessão e por simultaneidade de vários estados. Os elementos regulares asseguram a comunicação, mas são os irregulares que propõem o novo, a reconfiguração do sistema e, conseqüentemente, sua reorganização. Seu funcionamento recíproco, mas igualmente consolidado na oposição, provoca respectivamente a estabilização e a desestabilização. Essa última é definida como uma linha de desenvolvimento que salta para uma nova: imprevisível e mais complexa. É o caminho da criatividade e do tensionamento.

Se a via das irregularidades, imprevisibilidades e descontinuidades podem construir um texto criativo⁸ desestabilizando sentidos e causando certa incompreensão, defende-se que essa via organiza rupturas de sentidos em relação aos textos hegemônicos, ou seja, ao formato de texto que predomina no ambiente. Essas rupturas de sentidos levam a que sejam reorganizados os significados, considerando uma recodificação, para que, então, a semiose do texto seja gerada. No caso da publicidade, a sua função criativa deve operar sobre a novidade em relação às regularidades dos textos publicitários presentes naquele eixo sincrônico, isto é, os textos das regularidades são os que seguem o pa-

drão publicitário no âmbito midiático audiovisual naquele momento. As rupturas de sentidos vão causar algum tipo de estranhamento, em algum nível vão rescindir com as regularidades, com o já habituado para levar a uma recodificação. São as rupturas de sentidos causadas nos textos publicitários audiovisuais que abrem o caminho para o texto novo, o conteúdo diferencial. Entre as possibilidades oferecidas pelas rupturas de sentidos está o espaço para a entrada da dissidência de gênero – que é outro dos focos desse trabalho.

É importante lembrar que, para Lotman (2000), a condição de fato da comunicação é a da imprevisibilidade e das transformações complexas, é nesse âmbito em que são gerados os tensionamentos entre os sistemas, as linguagens e os códigos, é o âmbito da ruptura de sentidos. Além disso, se no modelo da teoria da informação o ruído é uma anomalia, na perspectiva apresentada pelo autor o ruído é configurador de novos sentidos. O mesmo ponto de vista vai atingir igualmente a noção de código que inclui uma estrutura criada, mas sobretudo supõe a história, a existência de uma memória. O código, portanto, não é unívoco, tampouco se configura de forma igual na dimensão do emissor e na dimensão do receptor.

Esse formato coloca a Publicidade, quando pensada por este ponto de vista, buscando caminhos de imprevisibilidade, de irregularidades, de descontinuidades já que opera sobre a criatividade e, ainda que busque códigos e linguagens fáceis considerando os padrões midiáticos, se propõe por vezes a alterar os códigos. A Publicidade vive, então, um paradoxo. Ao mesmo tempo em que precisa da função criativa para compor os seus textos afim de atrair o público consumidor para o anúncio e para o produto, não pode compor textos no mais alto nível da imprevisibilidade e da irregularidade em que o coeficiente de incompreensão desestimule o receptor televisivo médio. Assim, a construção dos textos publicitários exige uma série de competências própria da área, bem como estratégias comunicativas que se constituam a partir da técnica audiovisual (no caso em estudo) e de estéticas culturais. As especificidades dos traços culturais do grupo a quem se dirige o anúncio é bastante relevante nos engendramentos dos conteúdos dos textos a serem veiculados. Isso determinará a escolha de linguagem adequada e de composições textuais apropriadas. Nesse sentido, é preciso lembrar que Lotman, Uspênski e Ivanóv (1981) defenderam que a cultura tem traços distintivos e não representa um conjunto universal, apenas subconjuntos de uma determinada organização. Além disso, a compreensão da cultura passa pela combinação de vários sistemas de signos, cada um com codificação própria que se estabelece na relação entre os sistemas e entre os textos geradores de semioses. É nesse

de uma estrutura, o sistema modelizante de segundo grau busca sua estruturalidade na língua", e a partir dela busca sua própria organização acolhendo todas as demais linguagens que não fazem parte das línguas naturais, mas que são componentes da cultura.

⁷ Essa pesquisa exploratória se deu a partir de uma coleta (registro) de comerciais em TV brasileira de sinal aberto, em cinco períodos do ano de 2016, em diferentes meses. Em cada momento foram gravadas em torno de 3 horas de programação do horário nobre (20h às 23h) e averiguadas as peças publicitárias exibidas buscando identificar os traços corporais que se repetiam.

⁸ Lotman (1999) vai além ao tratar do texto criativo e da imprevisibilidade, ele traz o conceito de explosão. Para Irene Machado (2003) a explosão não é um fenômeno físico, mas momentos de grandes imprevisibilidades que levam ao florescimento de novas configurações de cenários das representações culturais. Para Lotman (1999), explosão carrega a noção de transgressão possível, de comportamento atípico, é o momento em que o sentido tensiona a previsibilidade, irrompe na criação de algo que não estava determinado. O autor observa ainda que a explosão é quase atemporal (justamente porque não está ligada à cronologia, mas não porque desconsidera a temporalidade). Assim, a explosão pode acontecer em diferentes ritmos de tempo.

caminho que a cultura se aproxima da comunicação.

As relações entre os sistemas culturais ocorrem em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiósfera⁹. Como dimensão de realização das semioses e da comunicação por excelência, a semiósfera está em constante movimento porque vive “aberta” à informação externa, mas também a conexões e tensionamentos entre os sistemas que estão em seu interior. Há uma mobilidade entre os sistemas que se relacionam nesse espaço, em um processo de tradução - o que faz parte do mundo externo a um sistema cultural pode penetrar no interior de outro sistema e vice-versa. Devemos estar conscientes de que na semiósfera existem diferentes níveis de intersecções e graus de tradutibilidade e intradutibilidade entre os sistemas culturais. Esses momentos de intradutibilidade nos deslocam da “zona de conforto” proporcionada pela regularidade, pelo reconhecimento dos códigos de determinada linguagem. Dentro da concepção da SC podemos entender que a publicidade constitui a sua zona de semiósfera em que articula esferas de linguagens (sistemas de signos) que entram em conexão gerando tradutibilidades e em tensionamento gerando intradutibilidades. E é nesse instante que novos sentidos podem ser gerados e que a linguagem pode, de fato, assumir a função criativa.

Os processos de rupturas de sentidos que se configuram na publicidade da TV aberta brasileira exigem que determinados modelos sejam rearticulados fazendo com que alguns conteúdos e estilos recorrentes deixem de ser reiteradamente repetidos e o imprevisível seja inserido, incluindo novos conteúdos a essa semiósfera. É preciso esclarecer que as rupturas de sentidos, no nosso entendimento, são mais amenas que as explosões (já apontadas na nota de rodapé número 7), mas não menos importantes na reorganização do sistema televisual e publicitário. Estas também nos interessam porque marcam o caminho, são os rastros para se chegar às produções que convocam o imprevisível. Quando há ruptura de sentidos interrompem-se as cadeias de causa e efeitos que são próprios da construção das linguagens e vem à tona o acaso na composição dos textos e com isso a descontinuidade, a instabilidade e a imprevisibilidade, gerando um comportamento atípico do sistema, a intradutibilidade momentânea e a mudança de conteúdos.

Tendo em vista que o termo diversidade é bastante controverso e muito abordado em nosso tempo, optamos por inseri-lo nesse estudo por um via bem direta. Não a partir de sua conceituação, mas verificação de sua manifestação como irregularidade. A diversidade, portanto, será estudada aqui primeiramente na relação com as corporalidades mobilizando rupturas de sentido no que concerne à etnia, ao gênero, à forma física, à faixa etária, conforme verificado na observação exploratória mencionada anteriormente. Assim, a diversidade se estabelece como um dos modos de irregularidade, imprevisibilidade e/ou descon-

tinuidade que se articula nas corporalidades na produção de textos publicitários televisuais, constituindo um elemento diferencial em relação a composição dos textos hegemônicos. A diversidade que vamos investigar é aquela constituída e organizada em estruturas e estruturalidades que se constituem sobre sistemas modelizantes do corpo na publicidade audiovisual e que estão em relação com os sistemas culturais. A diversidade corporal, então, se opõe aos textos e sistemas homogêneos que se constroem em textos publicitários televisuais.

Após as articulações teóricas, seguimos, então, com um breve contexto da publicidade televisual brasileira, as transformações que a guiaram até os dias atuais e ponderações sobre o objeto empírico, sob as premissas teórico-metodológicas da semiótica da cultura.

O contexto da publicidade televisual brasileira

A parte da investigação aqui apresentada é resultado da análise de quatro peças publicitárias que se configuram em textos semióticos e que, de certa forma, provocam rupturas de sentidos por meio das corporalidades, propondo reconfigurações dos sentidos hegemônicos e dos textos midiáticos.

Nas primeiras décadas da mídia TV, tradicionalmente o comercial foi limitado aos formatos de duração temporal de 30 segundos, 45 ou até 1 minuto e durante anos protagonizou os intervalos das grandes redes. Com o avanço das novas tecnologias de comunicação, a televisão foi cada vez mais impactada e transformada e os modos de produção e consumo também tomaram novos rumos.

No início dos anos 90, o surgimento, de fato, da televisão a cabo e por assinatura no Brasil e o uso ampliado do espectro de frequência de transmissão UHF possibilitaram o nascimento de novas emissoras como, por exemplo, a MTV (Music Television) Brasil. Essa etapa representa uma nova fase da televisão, na qual se verifica uma ampliação nas possibilidades de oferta e consumo de programas. Mesmo com o aumento da oferta da programação, a fonte emissora ainda comandava a recepção, através das grades de programação que obrigava a audiência a acompanhar as produções em horários pré-estabelecidos.

A grande novidade, porém, ainda estava por surgir. Nos anos 2000, as transformações tecnológicas do campo da informática possibilitaram uma revolução digital, caracterizada por uma pontual mudança na relação de consumo: se anteriormente era a emissora que comandava a recepção, pois previa um espectador, de certo modo passivo, segundo Jenkins (2009), atualmente, o consumo programa a recepção, constituindo um consumidor ativo, que decide quando, como e onde quer acompanhar determinado programa. Nessa perspectiva, Carlón (2014) nos chamou a atenção para uma das principais características da contemporaneidade: um novo tipo de espectador, mais complexo. Esse é um fenômeno que afeta diretamente os mecanismos de produção da televisão, na medida em que a obriga a pensar num espectador acostumado a receber mensagens em diversos “dispositivos midiáticos (telefones, celulares, notebooks, etc) e mídias (como o YouTube, Terra, etc.)” (Carlón, 2014, p. 19). As opções aumentam em muitas direções com diversidade de suportes, plataformas, recursos técnicos, programação, acesso etc.

Nesse cenário, a publicidade também é obrigada a se re-

⁹ No texto de introdução do livro *Cultura e explosão* (1999), Jorge Lozano explicou que o conceito de semiósfera foi inspirado no termo biosfera, proposto pelo biogeoquímico russo Vernadski. Segundo Lozano: “se substitui a noção de adaptação pela de construção, o que permite colocar em evidência como os organismos conduzem a sua própria organização interna elegendo as peças e fragmentos do mundo externo relevantes para sua existência” (Lozano, in Lotman, 1999, p. 3) e assim “(...) alteram a cena em que vivem, alterando a estrutura física” (Idem).

formular buscando novos formatos, outros suportes, novas formas de comunicar. Assim como a cultura em sua dinâmica está sempre em movimento, por vezes mais intensos e por vezes mais lentos, também o âmbito midiático sofre essas agitações. Mas, ainda que a internet apresente um crescimento significativo nos gastos em publicidade, por enquanto a televisão ainda abocanha mais de 50% dos investimentos e as emissoras de sinal aberto ficam também com maior porção. Preparada para oscilações, mudança de perfil de público, novas tecnologias, crises econômicas e modificações na cultura, a publicidade se organiza numa perspectiva mercadológica, é preciso estar ciente de que a função da publicidade é, em última instância, o incremento das vendas, ainda que atrelado a isso estejam tantos outros objetivos menos vinculados ao puro consumo.

Buscando encontrar traços de irregularidades que permitem qualificar um tipo de diversidade apresentada em publicidades televisuais brasileiras e sua problematização, passamos às considerações sobre essas peças.

Produzindo irregularidades e traçando dissidência

De forma simplificada apresentamos a seguir o procedimento metodológico que conduziu o nosso exame sobre as peças publicitárias. A análise foi realizada considerando as corporalidades enunciadas pelas peças na articulação possível com operadores conceituais da SC, tais como texto, sistemas modelizantes, códigos, explosão, regularidades / irregularidades, previsibilidade / imprevisibilidade. Entendemos que não seria adequado para um artigo apresentar uma análise minuciosa de todas as cenas dos quatro comerciais e de sua repercussão na internet. Assim, a opção foi trazer ao debate os aspectos que consideramos os mais relevantes de cada um dos spots e que mais contribuiriam para a problematização em desenvolvimento. É claro que nesse processo será preciso descrever algumas sequências do corpus.

A escolha por campanhas específicas relativas a namorados se deu em função de, em 2015, duas peças causarem polêmica na internet em função de espectadores que se manifestaram quanto às relações afetivas expostas nos comerciais. Continuou-se, então, acompanhando anúncios como esses nos anos seguintes. Em 2016 não encontramos peças com essa temática específica e em 2017 elas voltam a aparecer. Ou seja, buscando identificar irregularidades de códigos em relação ao sistema modelizante em anúncios televisivos e nos deparamos com questões de gênero que nos chamaram a atenção e entendemos que poderiam compor esse texto. Há, sem dúvida, outras campanhas que foram estudadas e poderiam ser abordadas, mas entendemos que era necessário realizar um recorte coerente para o tamanho deste artigo.

Texto 1: Pense menos, ame mais

Em 2015 a exibição das duas peças publicitárias (das marcas O Boticário e Lacta) em emissoras brasileiras tiveram repercussões contrárias e a favor e geraram muita polêmica nas redes sociais e na internet como um todo. Ambas apresentavam indiretamente relações homoafetivas.

Peça Publicitária - Pense menos, ame mais.

Marca: Lacta

Produto: Bombom Sonho de Valsa

Tempo: 01:00

Período: Lançada em Abril de 2015.

Nome: Pense menos, ame mais.

Locações: Locais públicos variados, estação de trem, elevador, parque de diversão, exposição de arte contemporânea (vernissage); lugares privados: (sala de estar) com grandes janelas, garagem com porta aberta, sala com ambiente integrado (jantar e estar). Obs.: Transparências em excesso (vidros, janelas, espelhos).

Personagens: Casal de Idosos; casal com moça negra e grávida; casal de lésbicas; casal com rapaz 'alternativo' (tatuado, cabelo raspado); casal com evidente diferença de idade (mulher mais velha); casal heterossexual com objetos de cena que evidenciam que tem filhos e casal com rapaz cadeirante, mulher sentada em seu colo.

Planos e Movimentos de Câmera: Plano geral corta para plano fechado/close. Movimento de Dolly suave nas cenas dos beijos.

Iluminação: Tons azulados. Atmosfera de intimidade.

Descrição: Casais se beijando em locais variados (públicos e privados), casais heterossexuais e homossexuais, com deficiência física (cadeirante) e de idades distintas. Moça negra e grávida.

Quando aparece a marca: apenas como uma assinatura e só surge no final.

Agência: Wieden+Kennedy

Direção: Enrique Escamilla

Produtora do Comercial: Delicatessen

Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>

Fonte: Diversas¹⁰. Elaborado pelas autoras.

A peça publicitária Pense menos, ame mais da marca de chocolates Lacta foi lançada sob um discurso de celebração do "amor atual em todas as suas formas de diversidade e gêneros".¹¹ Foram editadas várias versões em formatos menores do comercial que se articula todo em torno de duplas se beijando em locais públicos e privados. O beijo na boca é elemento tradicional da cultura como representação do afeto entre casais e esse texto publicitário se compõe todo ele sobre sete situações de demonstração desse afeto de forma carinhosa, cúmplice, amorosa, apaixonada, intensa, ardorosa. Nos deteremos mais nesse comercial porque ele apresenta cenas com composições semânticas diferentes na formação da narrativa como um todo.

A linguagem audiovisual, em todos os casos, primeiro mostra os casais num plano mais aberto, depois mostra o beijo na boca em primeiro plano. A alternância de casais que vão aparecendo nas cenas do comercial permite ver que eles são conjugados sobre irregularidades considerando o sistema modelizante da publicidade que se articula sobretudo nas imagens corporais de jovens, brancos, heterossexuais e magros. Vemos casais que se beijam na boca com entusiasmo e que são diversos daqueles que as previsibilidades do sistema cultural nos impõem: faixa

¹⁰ Recuperado em 10 maio, 2016, de <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/sonho-de-valsa-mostra-beijo-gay-em-comercial-com-casais-apaixonados.html>> e em 11 maio, 2016, de <<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>>.

¹¹ Recuperado em 10 maio, 2016, de <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/sonho-de-valsa-mostra-beijo-gay-em-comercial-com-casais-apaixonados.html>>.

etária em torno de 70 anos, hetero em que a mulher é bem mais velha que o homem, etnias diferentes, homossexual, o homem é deficiente físico, casal hetero com filhos. Contudo, se o espectador não se deixa levar apenas pela composição textual do afeto, logo de início se percebe que todos os casais correspondem a um padrão estético modelizado de magreza e boa aparência.

O primeiro casal que entra em cena está na plataforma de uma estação de trens inicialmente mostrada em grande plano geral. Os planos seguintes são mais fechados (planos médios e closes) e denunciam os olhares de cumplicidade de um casal de idosos de cabelos totalmente brancos, que se olham intensamente, ignorando as pessoas ao redor, embora estejam em um local público e movimentado e que em seguida se beijam demoradamente. A voz do narrador diz: O que eles estão pensando? Não importa que estão olhando.

A juventude é um elemento de regularidade na publicidade em oposição a velhice, o beijo é uma ação que pertence muito mais a primeira esfera. Aos idosos cabe o “selinho”, não um beijo ardoroso, um olhar apaixonado. O elemento diferencial da aparência física (idoso) conectado a um ato que não lhe é comumente atribuído (beijo na boca intenso) constitui a imprevisibilidade no texto publicitário.

Na sequência a presença de outro casal: um rapaz branco e uma moça negra e grávida que se beijam em um elevador. Ela solta as compras para beijá-lo. A voz do narrador diz: que a gente não sabe se controlar... E, então, fecha-se a porta do elevador. A presença da etnia negra na publicidade não é incomum, mas não é frequente. A relação afetiva entre uma negra e um branco dobra o fator não frequente. Mas há algo mais que constitui a trama da irregularidade: a procriação. Assumir um relacionamento afetivo com uma etnia diferente, aceitar uma gravidez em que esteja em potência as condições de preconceito (sim, ele ainda existe no Brasil) configuram uma descontinuidade nos padrões hegemônicos da publicidade brasileira.¹²

A cena que mais provocou polêmica e desencadeou reações nas redes sociais foi o beijo entre duas mulheres num parque de diversões (local público). A voz do narrador diz: ...que não interessa a opinião dos outros... Uma delas é loira de cabelos compridos e a outra morena, de cabelos curtos. Aliás, a polêmica só não deve ter sido maior por que na versão reduzida que foi ao ar na TV aberta essa cena não foi exibida. O beijo foi criticado, por um lado, porque chocou os mais conservadores e, por outro, segundo comentários na internet, porque foi um equívoco colocar só mulheres se beijando e não colocar homens se beijando também. Para alguns, o beijo lésbico é mais ‘aceitável’ e, por isso, foi realizado, mas, segundo determinados internautas, se queriam mesmo promover a diversidade, deveriam ter produzido os dois tipos de beijos. O fato de estilizar o casal feminino e estereotipar a figura da homossexual feminina, apresentando uma delas com traços masculinos, cabelos curtos, sem maquiagem, sem adereços e usando roupas estilo esporte também foi motivo de críticas.

¹² Com exceção das peças publicitárias do governo federal que têm primado pela diversidade de raças, classes sociais, formas físicas, faixa etária, entre outros.

Essa cena apresenta o ponto alto da imprevisibilidade do comercial, afinal um beijo entre duas mulheres está relativamente fora do sistema modelizante midiático de afetividade entre casais – a não ser em momentos especiais. Esse momento, talvez mais que os demais do comercial, se configura como uma ruptura brusca de sentidos, que exige uma reconfiguração dos códigos e um reposicionamento do olhar, “assumindo matices de sentido sempre novos” (Lotman, 1999, p. 170) para o texto publicitário audiovisual. A sociedade em que vivemos é composta por muitos casais homossexuais, mas sua expressão de afeto em público e a visibilização disso em qualquer ambiente ainda é considerada fora dos padrões. As manifestações nas redes sociais permitiram perceber que as semioses sobre essa cena do comercial não são consensuais, pelo contrário, se contrapõem. Para este beijo articulam-se sentidos de indecência para uma parte dos espectadores e de representação de diversidade para outra.

Na cena seguinte, o gesto destacado, o deslizar a mão delicadamente, pode ser lido como um ato de desejo pelo corpo do parceiro, o que nesse contexto é muito significativo, uma vez que se trata de um parceiro singular, com tatuagens por todo o corpo, que usa brincos. A sua parceira é uma moça castanha, cabelos lisos, sem tatuagem, adereços delicados. Os dois estão em um ambiente privado, um cômodo com muitas caixas parecendo tratar-se de uma mudança. Será que eles vão morar juntos? A voz do narrador diz: ... que isso nunca vai dar certo... Uma irregularidade que se configura pelo perfil físico e se reflete no perfil comportamental e de personalidade dos parceiros: opostos. Os adereços, vestuário e aparência física do casal parecem colocar os dois em polos opostos: ele, um rebelde e ela a menina de família. A irregularidade dos parceiros é a irregularidade do texto, contudo essa composição de texto – o rebelde e a comportada – é muitas vezes usada em novelas e séries ficcionais.

A narrativa do spot volta para o ambiente público, uma espécie de vernissage, onde um casal se beija, a mulher mais velha e o rapaz mais jovem, a narração diz: ... será que vai durar para sempre?... Mais uma vez, o entrelaçar de olhares e o desprezo pelo público ao redor, que também parece não dar atenção aos dois. A diferença de idade que opõem a juventude e a velhice é, sem dúvida, uma irregularidade no sistema de composição de casais, contudo mais aceitável quando o parceiro mais velho é o homem. Quando se trata da mulher assumir o papel do parceiro mais velho, o texto se torna imprevisível. Muitas vezes pouco aceitável, poucos casos são assumidos socialmente, poucos casos são representados ficcionalmente, se repetem os casos em que vem a público pela mídia que o parceiro mais novo, nesse caso o homem, acaba por tirar proveito da mulher (mais velha).

A cena seguinte começa com o close do beijo, expõe a aliança da mulher, ela está em posição superior a ele e em seguida descobrimos que ela está sentada no colo do marido que é um cadeirante. A voz do narrador diz: ... que nada é impossível pra gente ... o local, uma garagem espaçosa com as portas totalmente abertas. Ao final um close nos rostos e um olhar apaixonado. De fato, as imagens foram captadas e pensadas para construir a semiose de que nada e ninguém incomodariam aquele momento, a intimidade daquele (s) beijo (s). As deficiências físicas raramente aparecem em comerciais de televisão¹³, afinal elas não compõem os traços esperados para o corpo no

seu sistema modelizante. Representam não apenas as irregularidades, mas também o não esperado e não aceito. O beijo que encerra o comercial de certo modo representa a regularidade e não a alteridade e é dado por um casal com filhos já que a voz do narrador diz: será que vamos acordar as crianças? O casal se beija com certo ardor na sala de estar-jantar da casa derrubando objetos da bancada, mas não se importa com isso. Afinal pais com filhos também são seres sexuados. Ainda que um casal hetero seja uma previsibilidade clara na norma do sistema das corporalidades, a insinuação de que eles possam ter relações sexuais com os filhos em casa, ou interações mais picantes na sala de estar torna-se uma ruptura em relação às suas regularidades.

A voz do narrador pergunta: O que eles estão pensando? Flashes em close de todos os beijos anteriores se seguem, um após o outro. O narrador responde: nada. As mãos dos casais segurando o bombom Sonho de Valsa no centro se revezam rapidamente e a assinatura do produto encerram o comercial.

Ainda que o objetivo maior da empresa seja vender o produto, pode-se perceber que a diversidade que propomos estudar aqui se apresenta por meio das irregularidades trazidas ao texto publicitário e inscrevem-se nos corpos que atuam nesse texto; os elementos diferenciais têm como fio condutor o beijo, mas se engendram na velhice, na diferença étnica, na homossexualidade, na diferença comportamental, na diferença de idade, na deficiência física, e no desejo sexual. Esse texto publicitário cria uma descontinuidade em vários níveis para as relações de casais e as normas dos sistemas modelizantes, contudo o fio condutor que o mantém atrelado e codificando fortemente os corpos é a linha da estética física aceitável: não há desvios, irregularidades, descontinuidades ou imprevisibilidades aqui: todos são magros e esteticamente aceitáveis.

Texto 2: Todas as formas de amor

Peça Publicitária -

Um dia dos namorados para todas as formas de amor.

Marca: O Boticário

Produto: Egeo 7 Tentações (desodorante colônia)

Tempo: 0:30

Nome: Peça - Um dia dos namorados para todas as formas de amor componente da Campanha - Casais.

Período: Lançada em 24 de maio de 2015.

Locações: Fachada Loja O Boticário. Imagem na fachada da loja casal heterossexual. Apartamentos distintos. Uma mulher cozinha. Um homem se arruma em sua casa. Uma mulher se arruma em sua casa. Em locais diferentes outro homem e outra mulher pegam um táxi na rua.

¹³ Quantas vezes vemos pessoas com deficiência numa peça publicitária? Provavelmente apenas naquelas de associações que as representam, ou do governo federal que divulga algum tipo de vacina ou serviço. Essas pessoas são excluídas das peças publicitárias por que não remetem ao tipo padrão e hegemônico, é, portanto, uma irregularidade. Pesquisas de mercado e científicas corroboram com essa colocação, vide: <www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147457> e ainda o o Trabalho de Conclusão de Curso disponível no link: <www.movimentodown.org.br/2016/10/pessoas-com-deficiencia-sao-cada-vez-mais-representadas-na-publicidade/>.

Descrição: Casais heterossexuais e homossexuais se encontram e trocam presentes, em locais públicos, restaurante, praça e em casa.

Personagens: Casais heterossexuais e homossexuais.

Planos de Câmera e edição: Plano gerais e médios. Edição sincopada (rápida).

Iluminação: Ambientes noturnos. Luz indireta, fill-light.

Música: Toda a forma de amor (Composição: Lulu Santos). A trilha sonora tem um papel importante, inclusive, dá nome ao comercial.

Prêmio: Grand Effie no Effie Wards Brasil 2015.

Agência: Almap BBDO

Direção: Heitor Dhalia

Produtora do Comercial: Paranoid

Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Fonte: Diversas.¹⁴ Elaborado pelas autoras.

O spot de O Boticário¹⁵ (Um dia dos namorados para todas as formas de amor) mostra paralelamente pessoas em ações cotidianas como cozinhar, entrar numa loja, arrumar-se para sair, pegar um táxi, entre outros. As cenas são apresentadas rapidamente, intercalando aleatoriamente ações de homens e mulheres. O texto “Dia dos Namorados” fixado na vitrine da loja de O Boticário nos primeiros segundos do comercial estimula o espectador a compor casais entre os personagens, já que o primeiro ato é um rapaz comprando um presente na loja. O roteiro de trinta segundos foi ao ar com uma trilha sonora conhecida dos brasileiros, a versão instrumental de uma canção de 1988 do cantor e compositor Lulu Santos chamada Toda forma de amor. O vídeo operou sobre situações de encontros entre casais, que vão se intercalando em cenas curtas e todas noturnas. Na composição visual são usados vários planos abertos que se interpõem a primeiros planos. Os corpos presentes no texto são todos coerentes com os padrões televisuais e culturais do perfil caucasiano, sem a inclusão de qualquer diversidade.

Num primeiro momento, o espectador usa os códigos heteronormativos para interpretar as pistas que o comercial vai deixando e provavelmente imagina que um determinado homem vai encontrar uma determinada mulher seguindo os padrões de casais heteros, correspondência de faixa etária e de tipo físico. É claro que a construção narrativa própria do audiovisual contribui muito para isso com a sequência de cortes que é organizada no spot. Por exemplo, uma mulher toca um interfone do lado de fora de um edifício, um homem atende um interfone dentro de casa, a mesma mulher entra pela porta principal do prédio. O desfecho imaginado numa cultura heteronormativa é que os dois se encontrariam, mas no comercial quando o homem abre a porta outro homem está a espera com um presente do

¹⁴ Recuperado em 10 maio, 2016, de <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>> e <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>>, e em 11 maio, 2016, de <www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>.

¹⁵ A empresa O Boticário foi fundada em 1977 e se caracteriza por ser uma rede de franquias de cosméticos e perfumes. A campanha publicitária do dia dos namorados foi lançada em rede nacional no horário nobre da Rede Globo, no intervalo do programa Fantástico (uma revista televisual que vai ao ar aos domingos).

Boticário nas mãos e os dois se abraçam. O espectador mais apegado aos sistemas modelizantes pode sentir-se ludibriado pela narrativa – o que, de certo ponto de vista, a torna ainda mais estimulante. O desdobramento das cenas revela que os personagens apresentados iam encontrar-se com seus namorados e namoradas formando casais heteros e homos.

A surpresa surge a partir da metade da peça, aos 14 segundos, quando nos deparamos com o acaso, um momento inesperado para o sistema modelizante: as trocas de presentes que se seguem nos apartamentos, restaurante e praça pública se dão, inclusive, entre casais do mesmo sexo. É na segunda parte do texto publicitário que irrompe a imprevisibilidade. De acordo com as regularidades e continuidades dos comportamentos de gênero comumente expostos na televisão, o espectador espera que todos os casais se componham a partir de um homem e uma mulher que foram sendo apresentados ao longo da peça. Primeiro por que esta intercala, desde o início, a imagem de homens e de mulheres de faixa etária similares. A linguagem audiovisual acostumou o espectador a complementar as narrativas a partir das sequências de cortes interpostas. Quando as sequências não se cumprem, o espectador normatizado sente-se traído pelo texto, é pego pelo inesperado. Mas, na verdade, é o próprio espectador que se trai, porque produz semiose antes mesmo de ter elementos suficientes para a interpretação do texto.

Nos parece que, ao contrário da elevada tensão provocada pelo beijo gay produzido pelo comercial analisado anteriormente, o tensionamento provocado por este anúncio insere um elemento de casualidade que pode, talvez, ser mais impactante que a ousadia aparente do beijo explícito apresentado na outra peça. Lotman explica afinal que na semiosfera o espaço semiótico constitui “uma intersecção em vários níveis de vários textos, que unidos vão formar um determinado estrato, com complexas correlações internas, diferentes graus de tradutibilidade e espaços de intradutibilidade.” (1999, p.41). O instante em que os dois homens se abraçam pode se configurar num primeiro momento de intradutibilidade para o espectador de TV, um período de incompreensão em que ele pode demorar para rearranjar os códigos e perceber o que de fato significa a mensagem daquele texto publicitário. Mais adiante duas mulheres se abraçam e o processo de intradutibilidade pode se repetir.

Deve-se dizer, contudo, que esse processo só ocorre para o espectador habituado pelas regularidades da linguagem televisual, tendo em vista as poucas temáticas de relações heteros que a publicidade apresentava até então nesse meio – um tanto diferente do que já vinha acontecendo na internet. Por isso, quando casais homossexuais são colocados em um anúncio, como fez a marca O Boticário, causa uma tensão, uma ruptura de sentidos e ocorre, como sinalizou Lotman (1999), esse instante de intradutibilidade, nesse caso em um grau elevado.

O mais interessante é que, tendo em vista a grande repercussão nas redes sociais, nesse texto não há beijo, apenas abraços e abraços que não excedem o nível do afeto amigável, com exceção de uma das últimas cenas em que a namorada é erguida pelo namorado e rodopia com ele tendo o perfume na mão. Assim, não há uma ruptura de sentidos em nível da linguagem do corpo que seja tão drástica em relação às normatividades sociais. Mas a frase inicial do anúncio “Dia dos namorados” parece ter tido grande

efeito de sentidos. Sugere-se dois pontos de inconformidade do espectador: a discordância por ter sido ludibriado e o foco do texto publicitário na questão de gênero.

O comercial que lançou o desodorante colônia Egeo Tentações para o Dia dos Namorados causou uma batalha nas redes sociais com campanhas contra e favor da publicidade, uns defendiam a liberdade e as formas de amar colocada pela peça e outros a família, que pensavam ser ameaçada pelo anúncio. Nesta ‘queda de braço’ pela liberdade de posturas, opções sexuais e o que é ou não respeitoso ao outro, inúmeras reclamações chegaram ao CONAR (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária), sem dúvida uma reação homofóbica e não esperada por parte dos criadores do comercial, ainda assim, o processo foi julgado e a empresa absolvida, em julho de 2015 e, no mesmo ano, ganhou o Grand Effie (prêmio máximo) no Effie Awards Brasil 2015.

Texto 3: Para amarrar seu amor

Peça Publicitária -

Nesse dia dos namorados, espalhe seu amor.

Marca: Natura

Produto: Humor

Tempo: 0:16

Período: Maio de 2017.

Nome: Nesse dia dos namorados, espalhe seu amor.

Locações: Festa ou pista de dança de uma boate.

Personagens: Casal lésbico.

Planos e Movimentos de Câmera: Plano geral e closes alternados.

Iluminação: Tons na cor magenta. Atmosfera de sedução

Quando aparece a marca: Na assinatura do comercial.

Agência: DPZ&T

Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=sRunHfS8n_Q>

Fonte: Diversas. Elaborado pela autora.

No ano de 2016 não identificamos peças publicitárias das campanhas do “Dia dos namorados” que trouxessem à tona a temática da diversidade de gênero. Foi em 2017 que elas começaram a parecer novamente, desta vez com a marca Natura propondo uma simpatia para amarrar seu amor, com perfumes da linha Humor e com a campanha Nesse dia dos namorados, espalhe seu amor. O spot tem 16 segundos – é praticamente metade do tempo da maioria dos comerciais veiculados em televisão no Brasil – e se configura de maneira bem humorada e ambígua ao propor um ritual para encantar a pessoa amada. O diferencial da narrativa se dá no âmbito imagético, protagonizado por um casal de lésbicas.

O cenário parece ser o de uma festa, com música animada, pessoas dançando e o ambiente é parcialmente escuro. A câmera se foca em duas moças dançando separadamente, olhando-se nos olhos e sorrindo, indicativos de um flerte. Uma é loira, outra morena, ambas têm a pele branca, o formato do corpo é esbelto e os traços do rosto delicado. Uma veste um microvestido de paetês e a outra, shortinho e blusa que deixa os ombros de fora.

Desde o início do anúncio se evidencia a importância da linguagem verbal numa voz off de mulher e nas legendas que tomam o centro da tela repetindo o que ela diz, a começar por: “simpatia para amarrar o seu amor...”. A narradora vai descrevendo a simpatia em três passos e as

personagens vão executando ações que correspondem ao que está sendo dito, porém com algumas distorções que são percebidas nos detalhes da imagem e que não seriam imaginados no verbal pelos mais acostumados aos rituais de simpatias casamenteiras.¹⁶ A voz off diz “pegue uma peça da pessoa amada e dê dois nós...” nas imagens uma das moças pega a camisa da outra, passa em torno das duas e dá dois nós. Essa recodificação da simpatia, por um lado, leva à construção de um toque de humor – e, aliás, o nome do produto vendido no comercial é Humor – em função do inesperado, da criatividade do texto semiótico que reconstrói o imagético a partir do verbal. Por outro lado, cria proximidade entre as garotas que agora estão amarradas pela peça de roupa, os enquadramentos são fechados nas duas, dando mais intimidade à cena. Para complementar, a voz da narradora afirma “mentalize a pessoa” e no vídeo as duas moças se aproximam, uma pega o rosto da outra com as duas mãos reconstruindo a ideia de um casal apaixonado. No final da narrativa as moças se beijam na boca, o que toma menos de um segundo do comercial. Logo na sequência aparece a imagem da marca em animação com desenhos abstratos que se alteram rapidamente e formam cenas de mulheres se beijando que, no entanto, não são facilmente percebíveis.

Diferentemente dos comerciais anteriormente examinados que traziam diversos casais, esse traz apenas um casal de mulheres, nesse caso o Dia dos Namorados aponta para uma relação homo, tornando o discurso do anúncio bem mais direto do que os das outras peças. Ao mesmo tempo que opera sobre a ludicidade da simpatia ritualística da data, tornando a sua reinterpretação bem humorada e criativa, se passa em um cenário público – em que aparentemente as normalizações hetero não são predominantes. O protagonismo do casal lésbico aponta para a ampliação do sistema modelizante de gênero da cultura ocidental, no qual as regularidades não se constituem costumeiramente sobre relações entre pessoas de mesmo gênero.

Ainda que trazendo um discurso mais direto, esse comercial não causou tanta polêmica nas redes sociais como o do Boticário, veiculado em 2015. E é importante lembrar que, da mesma forma que o anúncio do bombom Sonho de Valsa, ele também traz um beijo entre mulheres. Dois anos depois e com uma cena explícita de flerte e beijo lésbico, o anúncio teve mais de 4 milhões de visualizações no YouTube até dia 20 de junho de 2017. No Facebook, no mesmo período, um total de 84 mil reações e só a minoria indicou algum descontentamento - 3,6 mil “Grr” e 433 “triste”. Para os comentários negativos a Natura respondia com: “Oi, nome da pessoa. Acreditamos no amor, em todas as suas formas e possibilidades. #EspalheSeuHumor #EspalheAmor”. Com 58 mil curtidas e 20 mil “amei”, o spot certamente provocou menos reações negativas que os que o antecederam em 2015 com temática similar, o que pode ser um indicativo do aumento da aceitabilidade por questões de diversidade gênero por parte do público. Esse cenário, no entanto, não deve ser aceito

com tanta facilidade num país que tem altos índices de crimes e violência contra LGBTs.¹⁷

Texto 4: O poder do toque

Peça Publicitária - *O poder do toque*

Marca: P&G

Produto: Vicky

Tempo: 1:15

Período: Lançada em junho de 2017/ Campanha para o Dia dos Namorados.

Nome: O poder do toque

Locações: Várias em locais públicos, ruas, escadas rolantes, parques.

Personagens: Casais diversos, inclusive do mesmo gênero.

Planos e Movimentos de Câmera: Plano geral e closes alternados. Iluminação: Intimista.

Descrição: Casais heterossexuais e homossexuais em locais públicos trocam carícias, sendo que os heterossexuais parecem à vontade, enquanto as feições dos casais homossexuais apontam constrangimento em suas atitudes. A música de fundo é melancólica e não há diálogos, mas legendas que traduzem os sentimentos e sinalizam o preconceito que há na sociedade em relação aos relacionamentos homossexuais.

Quando aparece a marca:

Agência: Publicis Brasil

Direção: Will Mazzola

Produtora do Comercial: Trator Filmes

Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Xe51Y7GyFU0>

Fonte: Diversas. Criado pelas autoras.

O comercial do medicamento para gripes e resfriados Vicky oferece uma leitura explícita e talvez mais assertiva ao abordar o tema da diversidade, entre as campanhas analisadas, isso porque o elenco é composto por casais reais. Não que isso já não houvesse sido feito em campanhas publicitárias para a televisão aberta brasileira, vide a criação da campanha da linha de produtos de beleza e higiene pessoal Dove, que opta por ter em suas publicidades mulheres reais e não modelos sob a premissa de retratar a “real beleza”.¹⁸ No caso dos produtos Vicky, os casais heterossexuais e homossexuais, jovens e maduros e de diferentes raças foram representados, mostrando um olhar mais complexo para a diversidade, ainda que o principal aspecto retratado fosse a homossexualidade.

Característica relevante desse comercial é que não há diálogos ou voz off, a sonoridade se constrói apenas sobre a música – é bom lembrar que esse é um traço encontrado em muitos comerciais que buscam conectar seus sentidos sobre a subjetividade e a emoção. O verbal não é eliminado de todo, tendo em vista que algumas legendas são colocadas para conduzir a leitura imagética, contudo ele é relegado a segundo plano. As legendas traçam

¹⁶ É bom lembrar que o Dia dos Namorados no Brasil ocorre um dia antes do dia de Santo Antônio, santo casamenteiro, para o qual se faz muitas simpatias para encontrar o amor, reter a pessoa amada, casar, etc.

¹⁷ <http://blogs.correio24horas.com.br/mesalte/numero-de-mortes-de-lgbts-bate-recorde-em-2016-bahia-teve-32-homicidios/>

¹⁸ Informações sobre as campanhas da Dove podem ser conferidas no link: <<http://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>>. Acesso em 17/07/2017, às 19h02.

uma narrativa de alerta ao preconceito.

O comercial de 1 minuto e 20 segundos foi ao ar no intervalo do Fantástico, programa da Rede Globo veiculado aos domingos e que tem altos índices de audiência. A narrativa começa com a legenda “Vick apresenta... O melhor do inverno”, sob uma música de piano bastante suave e as imagens mostram ambientes de anoitecer e de dias nublados, sempre num cenário externo na rua, no metrô, em pontes. Esse cenário apresenta traços de frio, umidade, e a pouca luminosidade acrescenta um toque necessidade de proximidade. Tudo sem muito foco, mas permitindo que se identifique casais heteros se tocando em mãos dadas, mãos que se acariciam em clima romântico. “O calor do toque” – conforme diz a legenda – parece ser mesmo o melhor do inverno, porém restrito a casais normatizados pelo sistema modelizante de gênero: os heterossexuais – ainda que apresentem diversidade de faixa etária e de etnia.

A segunda parte tem início com a legenda “Mas os invernos de alguns casais é mais frio fora de casa”. Nessa sequência evidencia-se a relevância da imagem e da linguagem dos corpos. Os gestos, os olhares e as feições enunciadas, talvez fossem suficientes para evidenciar o constrangimento, o receio e o acanhamento quase como uma forma de autopunição na performance dos casais homossexuais da narrativa. Na peça, eles denunciam em seus corpos que se acariciar em público não é permitido, tolerado, contrastando com as manifestações expressivas dos casais heterossexuais da primeira parte.

É então que tem início a terceira parte do anúncio com a legenda “Vicky acredita que o poder do toque é para todos”. A música então se altera e passa a ser mais vibrante, num ritmo um pouco mais rápido aplicando intensidade às cenas e aos personagens que também se movimentam mais impetuosamente: os casais heteros e homos se movimentam mais rapidamente, com corridas, rodopios, abraços, pulos, giros, braços abertos. Eles tomam conta do cenário, atuam efetivamente sobre ele, mostram momentos de felicidade pautados pelo toque. A Vicky está dando espaço de performance aos casais gays e lésbicas, os está mostrando em espaços públicos, fora de casa, à vista de todos. Está defendendo a manifestação de afeto LGBT em vias públicas – o que ainda não é tão comum no Brasil.

A legenda novamente conduz a leitura para deixar o recado de Vicky: “nesse dia dos namorados, espalhe calor e carinho”. A música perde um pouco da intensidade para a entrada de nova legenda: “Nesse dia dos namorados espalhe calor e carinho”. O toque de mãos que abriu o comercial é enfatizado novamente, seguido de abraço e menção a beijo. “Feliz dia dos namorados #amorecarinho”. Para finalizar “O poder do toque. O poder de Vicky”.

O nome do produto aparece repetidamente no comercial, evidenciando seu papel ao conduzir toda a narrativa, personalizando o produto. Pelo modo é conduzida a organização do texto publicitário, Vicky torna-se a instância da diversidade de gênero. Efetivamente constrói um discurso sobre “o poder de Vicky” articulado sobre a defesa dos direitos da diversidade. Pode-se dizer, no mínimo, que é um comercial inteligente ao construir um discurso social e direto em favor das relações entre pessoas do mesmo gênero. Não usa humor, não usa ludicidade, não cria intradutibilidades; conduz o espectador pelo caminho da tradução; seu apelo é direto: o amor – materializado no toque.

Considerações finais

Terry Eagleton, em depoimento ao documentário Horizonte flutuante (2011), alerta para o paradoxo do mundo atual, um mundo no qual celebramos a diversidade ao mesmo tempo em que tudo se torna cada vez mais uniforme. O filósofo aconselha “A diferença precisa ser enfatizada, porque a similaridade... se tornou o aspecto preponderante do nosso mundo”.¹⁹ Nessa via, podemos utilizar a perspectiva da semiótica da cultura e lembrar que as regularidades fazem parte do sistema modelizante da cultura, mas tensionar o sistema, nesse caso com a diversidade ou com as irregularidades faz avançar o processo comunicativo. Para Lotman (2000) a condição de fato da comunicação é a da imprevisibilidade e das transformações complexas.

Diante disso, não podemos ser alheios ao fato de que, embora pareça que tais campanhas publicitárias estejam enaltecendo as diferenças, o que é salutar, tal postura também se colocada como um reflexo do contexto histórico que, nesse momento, dá atenção aos aspectos voltados à alteridade. As paradas LGBTs estão cada vez mais numerosas, as leis se alteram em busca de atender de maneira mais inclusiva as minorias e se discute diariamente nos telejornais a condição dos povos refugiados que precisam de acolhimento em outros países. Por outro lado, se contrapõe a esse cenário o número recorde de mortes de LGBTs no Brasil em 2016²⁰ transformando o país o campeão mundial de crimes contra minorias sexuais e que apontou o assassinato de um LGBT a cada 25 horas.

A publicidade, não só a televisual, atende a um mercado que necessita estar à frente do seu público. Pois as criações no âmbito da publicidade e da propaganda visam surpreender, mas também querem seduzir e satisfazer esse público. E na contemporaneidade, como posiciona bem Eagleton (2011), nunca se falou tanto em diversidade e os publicitários perceberam isso, tanto que em 2017 esse foi o tema do maior encontro sobre publicidade da América Latina. O 21º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, que aconteceu na Serra Gaúcha no interior do estado brasileiro do Rio Grande do Sul e que propôs uma reflexão a partir do slogan “Nunca a diferença fez tanta diferença”. Isso mostra que o interesse da publicidade não é social, mas sobretudo mercadológico. A área procura se atualizar num mundo paradoxal em que se procura romper com estereótipos e preconceitos, dando mais espaço à diversidade, mas ao mesmo tempo esse mundo está atravessado por normalizações, regulações e por unitarismos. Pensar dicotomicamente não ajuda a superar essa crise em que ainda mostra-se difícil aceitar o que não está sujeitos aos códigos dominantes e o que não se enquadra nas prescrições hegemônicas.

Nesta reflexão, além do objetivo geral – refletir sobre as corporalidades em articulação com a diversidade na publicidade e propaganda televisual no Brasil – nosso artigo se propôs também a tensionar a diversidade a partir dos

¹⁹ Trecho extraído do documentário Horizonte Flutuante, disponível em: www.youtube.com/watch?v=wHndjFJJ3T4 Acesso em: 18/07/2017, às 23h33.

²⁰ <http://blogs.correio24horas.com.br/mesalte/numero-de-mortes-de-lgbts-bate-recorde-em-2016-bahia-teve-32-homicidios/>

conceitos da Semiótica da Cultura buscando caminhos teóricos que pudessem articular um encontro configurador de uma análise. Nossa meta, então, não foi a de desenvolver o conceito de diversidade, mas de tensionar as diversidades – sobretudo de gênero – que se apresentam em textos publicitários e de capturá-la nas corporalidades. Também não foi nosso objetivo debater ou aprofundar teoricamente estudos de gênero, ainda que sejam muito relevantes. Nossa linha teórica se pautou sobre a Semiótica da Cultura como perspectiva que entende a cultura como mecanismo pensante e se propõe a criar estratégias de análise dos sistemas de signos da cultura.

Da forma geral como acolhemos a diversidade, ela pode se manifestar em diversos textos publicitários televisuais, contudo, escolhemos dois que se destacaram pela repercussão nas redes sociais em 2015 e dois veiculados em 2017. Os quatro direcionam-se a campanhas do Dia dos Namorados, a temática foi o amor e o foco causador da polêmica foram as relações homossexuais. Numa das peças, inclusive a diversidade se articula também para questões de velhice, diferença de idade, deficiência física, entre outros, mas os debates dos espectadores via redes sociais se concentraram na temática da homossexualidade. Esse fato pareceu merecer um pouco de nossa atenção. Claro que outros também mereceriam nossa atenção, como por exemplo a vigilância exacerbada a boa forma física dos personagens dos comerciais, correspondente à estética dominante na mídia. Mas isso terá que ser assunto para outro artigo.

As relações entre pessoas do mesmo gênero constituem, ainda, grandes rupturas de sentidos para nossa sociedade e, nessa perspectiva, os textos midiáticos ainda dividem a posição dos espectadores e os leva a todo o tipo de manifestações – o que é mais significativo. No âmbito midiático, portanto, tais textos não são bem decodificados e os homossexuais são melhor aceitos quando ‘solteiros’. Isso ficou bem explícito no beijo gay em telenovelas que vinha sendo preparado há cerca de duas décadas. A rejeição da audiência sempre impedia que ele acontecesse. Foi marcante na televisão brasileira, em janeiro de 2014, o beijo de Félix e Niko, personagens da novela Amor à Vida. Apesar de não ser o primeiro beijo gay²¹, foi o mais comentado, levando a manifestações de empatia e repúdio, mas gerando uma certa aceitação – ele foi muito anunciado. Contudo, a grosso modo, os casais centrados em mulheres que apareceram nas novelas seguintes foram bem mais rejeitados. Enfim, a existência de personagens gays que encarnam a comédia tem sido bem presente na teleficção brasileira e já se enquadra nas regularidades e continuidades das telenovelas, mas a visibilização de demonstração de carinho entre duas pessoas do mesmo sexo é, ainda, um texto de alto grau de imprevisibilidade que tem decodificadores não usuais, é preciso procurá-los na memória no momento da intradutibilidade.

No texto 02, o anúncio do desodorante Egeo Tentações

da marca O Boticário, casais do mesmo sexo apenas se abraçam, não se beijam como no comercial do bombom Sonho de Valsa exibido um mês antes em 2015, ainda assim houve uma repercussão mais incisiva e, de certo modo, mais agressiva por parte das pessoas que se sentiram ofendidas por conta do desrespeito à família, a ponto de ocorrer denúncias ao CONAR. Isso pode ter acontecido pelo fato da publicidade ter sido veiculada em TV aberta, espaço em que a audiência é mais heterogênea e, sem dúvida, maior, menos fragmentada que na internet.

O risco assumido pela marca O Boticário (veicular a cena que indica a relação entre pessoas do mesmo gênero), a marca de chocolates Lacta preferiu não correr, já que editou, retirando o beijo entre duas mulheres na versão que foi exibida na TV aberta (peça publicitária do Texto 1, Pense menos, ame mais). Esse comercial, na versão reduzida de 30 segundos, tem as cenas mais rápidas, os cortes permitem que se veja menos detalhes e pode ser visto como uma peça que oferece em alguma medida rupturas de sentidos que privilegiam a diversidade em diferentes aspectos, com personagens que representam pessoas com deficiência, etnias distintas e terceira idade. Esses foram os casais mantidos no formato²² veiculado na televisão.

O ponto que faz da publicidade de O Boticário mais criativa, no nosso entendimento, é como esta produção funciona como uma transgressão à regularidade e à imprevisibilidade, tendo a ilusão da montagem audiovisual como elemento chave. É isso que a torna a ruptura de sentidos intensa, brusca, e quem sabe violenta aos códigos de alguns espectadores, impondo-lhes a reterritorializar os sentidos, propondo um novo matiz do texto publicitário e, com isso, uma reorganização do sistema da publicidade audiovisual. As peças que trataram da temática LGBT dois anos depois sofreram bem menos reações negativas nas redes sociais. Trouxemos para o debate dois anúncios especialmente porque faziam parte de campanhas do Dia dos Namorados, como os dois primeiros.

A peça publicitária do medicamento Vicky é muito clara e expõe casais trocando carícias em locais públicos, casais heterossexuais e homossexuais, que se divergem na idade e na raça. O comercial não tem diálogos, mas legendas que tramam um discurso a favor do toque, independente do perfil do casal e defendido como um direito a todos. Nessa peça, a opção por trazer casais reais e não modelos foi muito importante para que públicos distintos se sentissem representados e, talvez, essa condição possa ter assegurado grande aceitação nas redes sociais. Sem dúvida, que dois anos após as campanhas de 2015, o espectador já está mais habituado ao tema da homossexualidade nas mídias, pelo menos, as questões LGBTs são tratadas com mais frequência que nos anos anteriores.²³ Nesse comercial, as corporalidades funcionam como uma chave de leitura fundamental para a construção do texto televisual, que aparentemente se coloca como uma boa prática no que tange o modo de trabalhar a alteridade, ainda assim, não podemos nos es-

²¹ O primeiro beijo gay aconteceu entre duas mulheres em telenovela do SBT chamada Amor e Revolução.

²² Vídeo disponível no canal oficial da marca: <www.youtube.com/watch?v=4Jd_2F71KsU>.

²³ Apenas como registro marcas como Avon, Burger King e Natura veicularam neste ano de 2017 peças em que as protagonistas eram Drag Queens. A Avon trouxe celebridades queer em anúncios de 2016.

quecer que a diversidade, sobretudo, em relação ao gênero é um tema corrente no mundo, conseqüentemente, nas mídias.

Nessa mesma via também se concentra a campanha da Natura, uma marca de perfumaria brasileira. Na publicidade televisual do perfume Humor um casal lésbico dança descontraidamente, uma das personagens se aproxima da sua parceira com um gesto que a enlaça pela cintura com uma blusa e as duas se beijam rapidamente. Nesse caso, há uma relação com uma crença popular muito conhecida entre os brasileiros, que se refere as simpatias realizadas para Santo Antônio, o santo casamenteiro, na véspera do dia do santo, que coincide com o Dia dos Namorados. A narração sugere que o movimento do casal de lésbicas funciona como uma simpatia para conseguir um amor. Embora a relação homossexual seja explícita, o beijo dura menos de um segundo no ar e o discurso lúdico constrói a cena quase como uma brincadeira, o que condiz com o produto. Esse modo de representação destoa da carga dramática impressa na peça do medicamento para gripes e resfriados, Vicky.

Por fim, é importante observar que, de modo geral, na publicidade audiovisual brasileira a diversidade não é foco de atenção especialmente, ainda que algumas marcas estejam mais abertas a essa temática. Temos que levar em conta, por um lado, que não seriam poucas as temáticas de inclusão em pauta da publicidade, considerando que ela esteve ocupando sua pauta com esses assuntos. Por outro lado, sempre estará no prato oposto da balança a função primária da publicidade: a persuasão para o consumo.

Referências bibliográficas

BERGSON, H. (2006). **Memória e vida**. São Paulo: Martins Fontes.

BYSTRINA, I. (1995). **Tópicos em semiótica da cultura**. São Paulo: CISC/PUCSP, pré-print.

CARLÓN, M. (2014). "Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre 'o fim da televisão' ". In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Orgs.) (2014). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

HILLIS, K. (2004). **Sensações digitais: espaço, identidade e corporificações na realidade virtual**. São Leopoldo: Editora Unisinos.

JENKINS, H. (2009). **Cultura da convergência**. Trad. Susan Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph.

JENKINS, H.; GREEN, J.; & FORD, S. (2014). **Cultura da Conexão**. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph.

LOTMAN, I. (1978a). **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa.

_____ (1999). **Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social**. Barcelona: Gedisa.

_____ (1978b). **Estética e semiótica do cinema**. Lisboa: Estampa.

_____ (1996). **La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Cátedra.

_____ (2000). **La Semiosfera II. Semiótica de la cultura y del texto, de la conducta y del espacio**. Madrid: Cátedra.

_____ (2003). **Sobre el concepto contemporâneo de texto**. Entretextos. n. 2, nov. Granada. Recuperado em 01 agosto, 2014, de <<http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/lotman.pdf>>.

LOTMAN, I.; USPENSKII, B.; & IVANÓV, V. (1981). **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Livros Horizonte.

MACHADO, I. (2015). "Experiências do espaço semiótico". In: **Estudos de Religião**, v. 29, n. 1, p.13-34, jan.-jun..

_____ (2003). **A Escola de Semiótica. A experiência Tártu-Moscú para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial.

_____ (2013). "O método semiótico-estrutural na investigação dos sistemas culturais". In: SILVA, A. R. & NAKAGAWA, R. M. O. (Org.). **Semiótica da comunicação**. São Paulo: INTERCOM.