

## Mídias alternativas e eventos GLS na região norte paranaense: notas sobre a imagem erotizada do corpo e a produção de *flyers* temáticos<sup>1</sup>

Márcio Alessandro Neman do Nascimento<sup>2</sup>

Thiago Cardassi Sanches<sup>3</sup>

**Resumo:** A presença de discursos estratégicos do dispositivo da sexualidade se torna cada vez mais evidente com a utilização de suportes estratégicos para o exercício do poder sobre os corpos. Assim sendo, a mídia e seus enunciados publicitários se evidenciam nestas discussões por serem potencializadores de produção de vida normatizada, incidindo cada vez mais em corpos capturados por desejos capitalísticos de consumir. Mediante ao exposto, construiu-se como estratégia metodológica para coleta de dados a busca rizomática de *flyers* referentes a eventos GLS que ocorriam na região interiorana do norte do Paraná, sendo delimitado como campo de pesquisa o eixo Londrina-Maringá. A investigação se fez através do acesso a sítios eletrônicos, onde os *flyers* eram divulgados, uma vez que a impressão destes se reduz a eventos e festas temáticas que desejavam captar um elevado número de participantes.

**Palavras-chave:** Publicidade, consumo, corpo, sexualidade.

### Introdução

Problematizar as sexualidades pressupõe analisar suas composições como uma das condições da existência humana nos mais diversos sentidos que extrapola a ideia apenas focada na biologia. Os seres humanos podem, por meio do exercício de suas sexualidades, expressar modos de subjetivação e, principalmente, produzindo construções identitárias que emergem em um dado contexto sócio-histórico e cultural localizado (HARAWAY, 1995; HALL, 2001). Sendo assim, podemos dizer que produzem conceitos e vivências cotidianas tais como: sentimentos, sensações, desejos, paixões, vidas conjugais, prazeres, sexos, corpos, gêneros, orientações sexuais, construções de papéis sociais, identidades, estigmas, preconceitos, diferenciações.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 6- Culturas Urbanas, do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI.

<sup>2</sup> Mestre e doutorando em Psicologia pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP- Campus Assis/SP). Psicólogo e Professor universitário. Integrante do GEPS (Grupo de Estudo e Pesquisa Sobre as Sexualidades), vinculado ao CNPq. E-mail: marcioneman@gmail.com

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Especialista em Comunicação Popular e Comunitária (UEL). Bacharel em Turismo pela Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana (FECEA). E-mail: thiagocardassi@yahoo.com.br

Ao nos depararmos com as condições históricas e transitórias das sexualidades, estamos analisando as constituições de sujeitos e os seus processos de subjetivação. Por subjetividade, ou produção de subjetividade, compreende-se um agenciamento coletivo de enunciados, como um fato construído socialmente por processos contínuos no funcionamento intrapsíquico e engendrados por conexões políticas integrantes de distintas instâncias da cultura e que produzem estilos de vida, práticas sociais e modos de existência singulares ou normatizadas (GUATTARI & ROLNIK, 1986; DELEUZE & GUATARRI, 1996). De modo complementar, Leite & Dimenstein (2002), na perspectiva dos autores citados, apontam a mídia como meio da vinculação de seus enunciados publicitários e, na contemporaneidade, como um dos grandes potencializadores de produção de vida normatizada; entretanto, também é verdadeiro que ela descreve e captura os desejos capitalísticos dos consumidores de normas (NASCIMENTO, 2007). Sobre os estudos das sexualidades condicionados pelos componentes midiáticos contemporâneos, o filósofo Michel Foucault nos diz:

Como é que o poder responde? Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado! [...]” (FOUCAULT, 2003, p. 147)

Partindo do posicionamento foucaultiano supracitado, que o corpo desponta cada vez mais como um campo de batalha para o exercício do poder, sendo o dispositivo da sexualidade uma das estratégias de controle-estimulação extremamente atual para a produção de subjetividades assujeitadas.

A sexualidade se tornou uma estratégia muito potente que explica genealogicamente as razões que levaram os discursos e incitações ao objeto “sexo” serem tão intensos (FOUCAULT, 2005). Sobre o dispositivo da sexualidade, o mesmo autor analisa:

A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede de superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a

incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder [...] (FOUCAULT, 2005, p.100).

Desse modo, os discursos estratégicos do dispositivo da sexualidade produzem subjetividades, (Foucault, 2005), utilizando suportes estratégicos para se exercer o poder sobre as corporalidades na contemporaneidade, entre eles, a mídia. Os autores, Leite & Dimenstein (2002), apontam que a mídia por meio de seus enunciados publicitários e, na contemporaneidade, como um dos grandes potencializadores de produção de vida normatizada. Entretanto, também é fato que ela consegue descrever e capturar os desejos capitalísticos dos consumidores de normas pulverizados na sociedade (NASCIMENTO, 2007).

Assim sendo, a estratificação midiática investe na imagem do corpo, e para isso incorpora estratégias e recursos que potencializam visualmente a qualidade do produto como forma de preenchimento do desejo e da satisfação do consumidor. Satisfazer o consumidor é um dos objetivos primeiros que o publicitário também adota como meta. Entre a dimensão não-verbal e verbal, a expressão corporal surge como um predicado discursivo que implementa a noção de mídia, publicidade e *marketing*, pois o corpo-imagem no campo da comunicação possibilita, concomitantemente, o entrecruzamento de aspectos objetivos e subjetivos (GARCIA, 2005).

Assim, associar a imagem corpórea a qualquer produto, de modo incontestável, implica agregar valor a produto/marca no exercício da publicidade como estratégia midiática. Segundo Garcia (2005), observa-se nos procedimentos de persuasão da técnica publicitária, a imagem do corpo como potencializador estratégico do produto/marca, diante de discursos disparadores de produção de subjetividades normatizadoras. O corpo emerge como aspecto extremamente relevante na publicidade contemporânea, tornando-se objeto aglutinador de características identificatórias entre o público e o produto, instigando os mesmos ao consumo.

De acordo com Sant'Anna (2000), a partir da década de 1980 houve um reforço nos discursos midiáticos de estimulação aos corpos, propondo um acelerado processo de "culto estético" corporal e, subsequentemente, um aumento de oferta e consumo de produtos para o embelezamento, para manter a jovialidade e acelerar o ritmo e força muscular. O corpo a ser cultuado foi eleito como um corpo jovem, atlético

e maximizado o *status* de produção espetacular, pois “valorizava-se o corpo cada vez mais amplamente, como se ele tivesse sido descoberto pela primeira vez e se tornasse tão importante como outrora havia sido a alma” (SANT’ANNA, 2000, p. 51).

Mediante o exposto, construímos como estratégia metodológica para coleta de informações sobre a temática a busca rizomática de *flyers*<sup>4</sup> referente a eventos GLS<sup>5</sup> que ocorriam na região interiorana do Paraná, sendo delimitado como campo de pesquisa o eixo Londrina-Maringá, municípios situados na região norte do estado. A investigação se formulou por meio do acesso a sítios eletrônicos (*blogs, orkut, fotologs*, sites oficiais dos eventos, participação de *mailings*), onde os *flyers* (em formato de mídia digital) são divulgados, uma vez que a impressão destes se reduz a eventos e festas temáticas que desejam captar um elevado número de participantes (p.ex: festas particulares e datas comemorativas). A cultura da divulgação dos *flyers* em papel não se faz presente no campo de estudo como em municípios de grande porte, uma vez que isso representa uma despesa exacerbada e de pouco retorno para o evento programado. Os *flyers* dos eventos selecionados correspondiam ao período de janeiro de 2010 a junho de 2013.

Em um primeiro momento, analisamos 152 *flyers*, entretanto, como o critério de incluir somente *flyers* em que evidenciasse o corpo como o lócus estratégico de marketing, selecionamos os mais representativos para ilustrar o objetivo da pesquisa. Na presente análise, o corpo padrão de beleza e desejo pode ser considerado o “jargão” para as festas direcionadas para o público GLS. Embora menos explorado (quase a totalidade eram homens), o corpo feminino também foi encontrado nos materiais de divulgação analisados. Acessórios e fantasias são utilizados em corpos malhados com o objetivo de agregar o fetiche enquanto imagem erótica, sugerindo uma noite “*caliente*”.

---

<sup>4</sup> Conhecido também como filipetas ou panfletos. São pequenos folhetos publicitários que têm a função de anunciar, promover e divulgar eventos, serviços ou informações de modo econômico (devido ao seu baixo custo e ao modo efetivo e direto de *marketing*). Objetiva atingir o público específico e, para isso, é distribuído em pontos públicos e comerciais estratégicos. Possuem linguagem acessível, direta, diagramado apenas com informações importantes e texto e imagens chamativas. Atualmente, os *flyers* impressos dividem espaços de divulgação em redes virtuais difundidos pela *internet*.

<sup>5</sup> A sigla GLS refere-se a gays, lésbicas e simpatizantes. Termo ainda bastante utilizado para referenciar e identificar lugares, públicos ou produções que envolvam esta população, entretanto, a sigla não contempla outros grupos da diversidade sexual que buscam visibilidade política. Durante minhas incursões ao trabalho etnográfico, ouvi muitas vezes as denominações guetos e lugares GLS. Segundo Facchini (2005, p.265) “o GLS é uma sigla de mercado e não do movimento”. Ver: FACCHINI, Regina. *Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

Um *flyer* traz em sua arte a imagem de um modelo musculoso e careca, vestido de policial e acessórios de metal (e.g. algemas), remetendo à imagem clássica de capas de filmes pornô. No lado superior da imagem, uma modelo em uma fantasia curta e justa, também de policial, porém, realçando os seios e as pernas delineadas; ambos usavam *cap* para realçar o ideário fetichista.

Nesta categoria de análise, foi notório o enaltecimento do apelo sexual. Em uma das tradicionais festas de uma boate, a casa noturna é fechada para uma noite somente de homens, como evidencia o *flyer*: “Nesta sexta-feira: xô amapô - mulheres não entram, ‘bibas montadas’ também não! *Strip boys* especial, gogo boys super ousados, *blackout* gigante, *dark room*, o melhor som comandado pelos melhores DJs”. O *flyer* estampa o peitoral de dois modelos de musculatura torneada e suas sungas salientes e coloridas, não há rostos. Os corpos são referenciados por corporalidades másculos que reproduzem o modelo de macho padrão, ou seja, homem forte, com pêlos na região peitoral (ou sem pêlos para valorizar a musculatura), com elevado *sex appeal*; já as mulheres são representadas como agressivas e independentes. O *flyer* pode parecer o convite para uma festa comum, uma vez que a exibição do corpo é um tema redundante na amostra coletada. No entanto, esta é uma festa tradicional da boate, e o que não está explícito no *flyer* está na expectativa de grande parte de seu público-alvo: show de *gogo girls* (raras apresentações e sem nudez explícita) e *gogo boys* semi nus (geralmente a oferta espetacular da nudez está mais relacionado ao gênero masculino).

Analisamos que as mídias alternativas, no caso específico os *flyers*, constroem representações visuais sobre a realidade contemporânea do público-alvo que almejam atingir. Diferentemente da mídia artística e televisiva, essa mídia específica só existe a partir da identificação e descrição dos desejos de consumidores; essa preocupação se fundamenta devido ao investimento financeiro para planejar o giro de capital necessário ao se efetivar um evento.



Flyer de 2010 referente a divulgação de evento em uma boate.

A produção de subjetividades dada por processos midiáticos desperta desejos em sujeitos que estabelecem uma relação subjetiva entre capital, poder e cultura massificada e, assim, usufruem do poder econômico para satisfazer necessidades criadas. Na cultura GLS, Nunan (2003) e Nascimento (2007) indicam a valorização e valorização do *dinheiro rosa* do público GLS, denominado *pink money*. Entretanto, é fato que a cultura, o entretenimento e os estabelecimentos comerciais ditos como *friendly* têm se destacado e arrastado multidões para o lazer, turismo e vivência da cultura GLS. No recorte territorial pesquisado, observamos que essa multidão se concentrava em dois principais municípios do interior paranaense (Londrina e Maringá), saindo desse perímetro somente em festas ocorridas em áreas rurais.

As descrições do *flyers* analisados remontam aspectos difundidos nas mídias e, aspectos estes que não apenas produzem subjetividades na cultura GLS, mas que revelam um apelo muito intenso nessa população, sendo identificadas vertentes ideológicas marcadas pelo machismo, pela misoginia (valorização do masculino em detrimento do feminino), pela homofobia, viriarcado (virilidade como condição única para ser homem), pela valorização e padronização estética (erotização do corpo).

Os conceitos trazidos acima se concretizaram ao longo das análises, quando se verificou, na maioria deles, o direcionamento dos eventos para o público gay masculino, tendo como chamariz celebridades e *strippers* masculinos, estampados em corpos masculinos joviais e marombados (representando o ideal de virilidade do macho heterossexual), erotizados e desejados. O componente misógino também se reificava na quase inexistência de investimento para as mulheres e nenhum apelo para travestis e transexuais.

Embora não trouxessem conteúdos pornográficos, era explícito o apelo sexualizado dos eventos, condicionando corpos em movimentos, fetiches, bebidas, música, *dark rooms* (*black out* também) e possibilidades de flerte em ambientes em que se podia buscar anonimato (observados nos endereços divulgados), bem como afastado das práticas homofóbicas encontradas em outros estabelecimentos e lugares.

Por fim, a reconhecida importância da cultura GLS para a consolidação de uma economia não pode se sobrepor à criatividade trazida pela diversidade cultural e sexual; a mídia pode ter uma grande contribuição para que isso aconteça.

## Referências

FOUCAULT, Michel. Poder-Corpo. Em M. Foucault, *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. 18º ed, cap. IX, (pp. 145-152). Rio de Janeiro: Graal, 2003.

\_\_\_\_\_. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 16º ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARAWAY, Donna J. “Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial”. Trad. Mariza Corrêa. *Cadernos Pagu*. V.5. Campinas: Ed. Unicamp, 1995, p. 7-41.

DELEUZE, G. & GUATARRI, F. *O Anti-Édipo*. Trad. Campos, A. Lisboa: Assírio e Calvim, 1996.

GUATTARI, F. & ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

LEITE, Jáder F.; DIMENSTEIN, Magda. Mal-estar na psicologia: a insurreição da subjetividade. In: *Revista Mal-Estar e subjetividade*. v.2, n.2, p.9-26. Fortaleza: 2002.

NUNAN, A. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003.

NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do. *Homossexualidades e homosociabilidades: Hierarquização e relações de poder entre homossexuais masculinos que freqüentam dispositivos de socialização de sexualidades GLBTTT* (Dissertação de Mestrado ao publicada, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Assis, Brasil, 2007.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. “Descobrir o corpo: uma história sem fim”. In: *Educação & Realidade*, Porto Alegre, vol. 25 (2), p.49-58, jul./dez. 2000.