

IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas

11, 12 e 13 de maio de 2011

Auditório Rio Datacentro (RDC), PUC-Rio

XXX – o erotismo para além do design

Cristiane Iannacconi

PUC-Rio

cidesign98@yahoo.com.br

Artigo apresentado durante o Simpósio

IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas

Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, 2011.

ISBN: 978-85-99959-12-1

www.simposiodesign.com.br

Esta obra é protegida pela lei de direitos autorais

Em consideração aos princípios que vêm sendo adotados pelo LaRS, não há um formato padrão para os arquivos, respeitando-se as características individuais.



Departamento de Artes & Design

XXX – O erotismo para além do *design*

Palavras-chave: Cultura material, design, subjetividade, imaginário, erotismo.

Resumo: Apontamentos sobre a importância do *design* na construção do erotismo no Brasil, a partir da análise de elementos fundamentais para a produção de seu sentido e considerações sobre a fama sexual do povo brasileiro mundo afora.

Key words: *Material culture, design, subjectivity, imaginary, eroticism.*

Abstract: *Notes about the importance of design in the construction of eroticism in Brazil based on the analysis of key elements for the production of meaning and considerations about the sexual reputation of the Brazilian people across the world.*

Pretendo desvelar aqui alguns aspectos sobre a construção do erotismo em nosso país. Trata-se, em parte, de anunciar algumas questões sobre a tese que, dando continuidade à pesquisa iniciada há alguns anos, pretende inaugurar uma arqueologia do erotismo no Brasil. Selecionei para esta edição do *Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas* alguns leiautes diversos, nos quais o sentido erótico se dá na relação com as palavras.

Eros está em toda parte e sempre ao nosso alcance. Ele está na arte, na moda, no *design*, na música, no cinema, no campo editorial, na indústria e no comércio. É usado para promover todo tipo de campanhas, serviços, ideias e produtos em geral. Está em marcas, cartazes, capas de livros e CDs, material promocional e pontos de venda. Está tão presente no Brasil, que acreditamos e vendemos a ideia de sermos um povo que esbanja beleza e sensualidade nata.

Muitos produtos, que não fazem parte do mercado erótico, revelam uma relação extremamente ambígua com o sentido erótico em suas representações. Boa parte desses produtos não possui uma ligação imediatamente direta com as práticas sexuais. E se "toda impressão é subjetiva" (JAPIASSÚ, 1996, p. 254), o sentido erótico é validado na medida em que se faz notável para muitos. A priori, alguns desses leiautes nem deveriam possibilitar essa relação de duplo sentido, como encontrado em produtos infantis e religiosos. Em outros casos, é difícil compreender se a ambiguidade relacionada ao erotismo visível em tais imagens é

fruto de inocência ou sofisticação, se foi pensada propositalmente ou se trata-se de mero descuido daquele que produziu e daquele que aprovou a arte no caso do *design*. Da mesma forma, o inverso também acontece: algumas das peças de divulgação de produtos do mercado erótico podem ser bem ‘recatadas’.

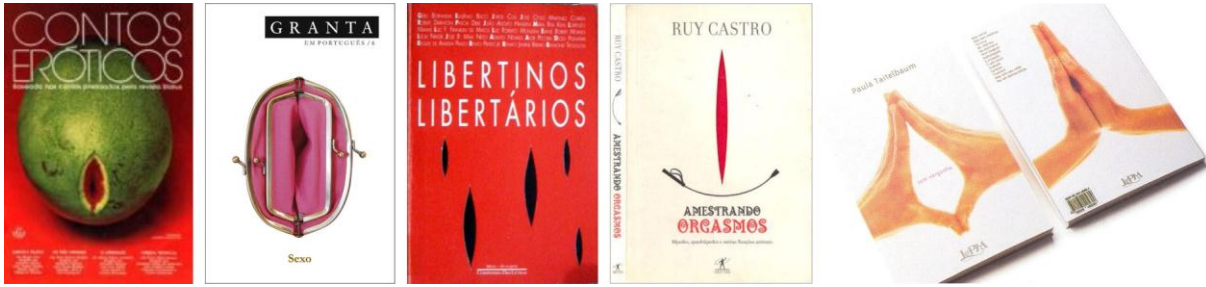
Dessa forma, em doses diversas, seja de forma mais velada ou explícita, o erotismo vem sendo explorado constantemente como valor agregado pelo *design*. E tanto, que as revistas especializadas têm abordado o tema com maior frequência em matérias que anunciam “como abordar temas eróticos, sem vulgaridade e de forma criativa” (capa da revista *Computer Arts*, quadro 4), além das exposições sobre o tema 'design e sexo' que proliferam mundo afora. Parece que estamos comunicando cada vez mais através do erotismo. Outra coisa é como o sujeito vê e se relaciona com essas referências. Alguns dizem que é porque sexo vende. Contudo não podemos reduzir tudo a isso, ainda há muito além.

O corpo

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, resume a todos é o **corpo**. A sua 'redescoberta', após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a onipresença (em especial, do corpo feminino – ver-se-á porquê) na publicidade, na moda, e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o 'mito do prazer' que o circunda – tudo hoje testemunha que o **corpo** se tornou objeto de salvação. (BAUDRILLARD, 1995 p. 136)

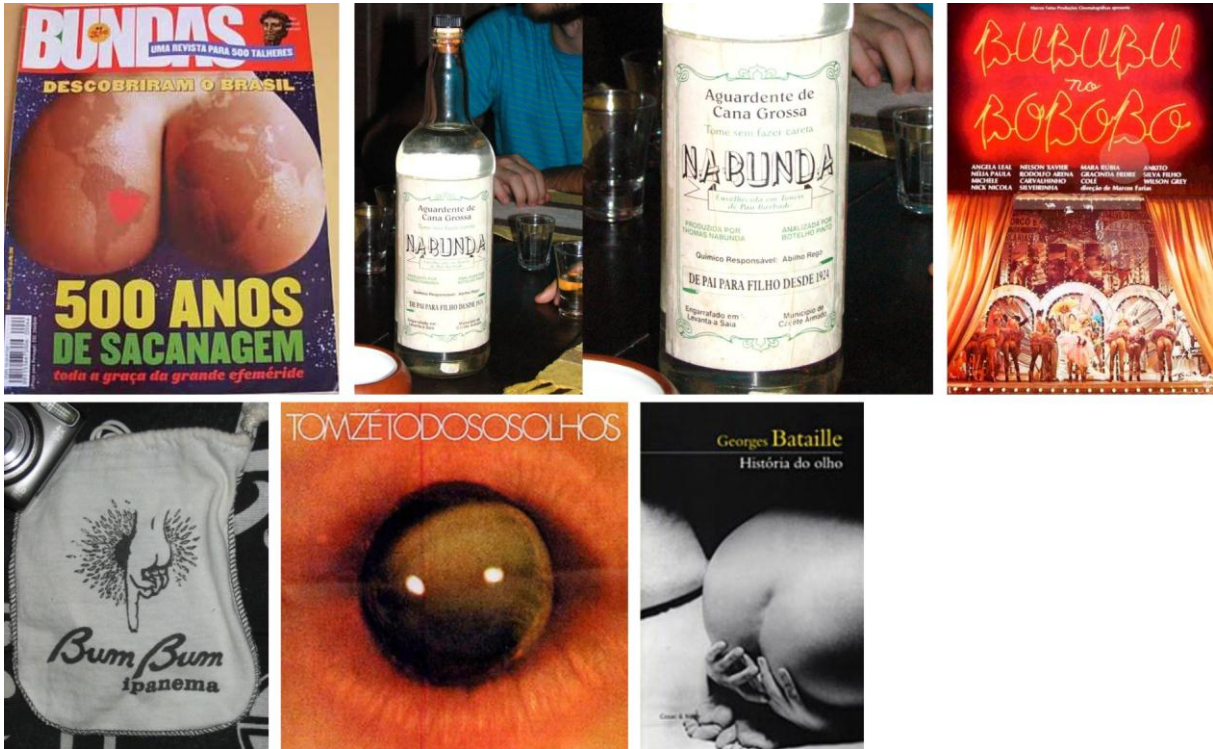
O corpo é o incessante objeto de desejo. E é sobre esse corpo que se constrói a relação erótica, seja na representação nua e crua de sua carne, seja no fetiche dos adornos que o enfeitam. Os demais objetos teimam em ocupar criativamente seu lugar. Na verdade, enfeitamos qualquer coisa que se possa imaginar.

Desta maneira, o corpo, depois de se ter tornado o mais belo objeto de solicitude, monopoliza em seu proveito toda a afetividade que se diz normal (para com outras pessoas reais), sem no entanto assumir valor próprio, já que qualquer outro objeto é capaz, neste processo de desvio afetivo e de acordo com a mesma lógica fetichista, de desempenhar idêntica função. O corpo limita-se a ser o mais belo dos objetos que possuem, manipulam e consomem psiquicamente. (BAUDRILLARD, 1995, p. 138)



Quadro 1 – Cartaz do filme *Contos eróticos*, Embrafilme, 1977. Capa da revista *Granta*, volume 6: *Sexo*. Capa do livro *Amestrando orgasmos*, de Ruy Castro. Capa do livro *Sem vergonha*, de Paula Taitelbaum. Capa do livro *Libertinos libertários*, de Adauto Neves (ver bibliografia).

Órgãos sexuais são facilmente representados por elementos pontuais. No quadro 1, a ideia de vulva é transmitida através de uma melancia, uma bolsinha semiaberta, frestas geométricas ou desenhadas por duas mãos, que não fosse pelas palavras associadas, poderia passar despercebida. A associação entre essas imagens e seu sentido erótico consolida-se na composição com as palavras titulares das peças *Contos eróticos*, *Sexo*, *Libertinos libertários*, *Amestrando orgasmos* e *Sem vergonha*. Para a capa do livro de poemas *Sem vergonha*, conforme relatado no Catálogo da Bienal de Design de 2000, por exemplo, a solução adotada pelas *designers* foi “o encontro de mãos delicadas formando a fresta maliciosa”. Na pornochanchada *Contos eróticos*, a melancia é o próprio fruto do desejo proibido, o depositário do gozo do protagonista de uma das histórias contadas intitulada *Vereda tropical* (justamente a parte do filme proibida pela cesura na época). Usar as frutas, entre outros alimentos, é muito comum para criar analogias sexuais: a maçã (que representa o pecado original na própria Bíblia), o morango, a cereja, a melancia, a pimenta, figo, a banana (usada para representar o falo), etc. Não é à toa que hoje presenciamos a proliferação das mulheres fruta do *funk carioca*.



Quadro 2 – Capa da revista *Bundas*, número 44, 2000. Rótulo da aguardente de cana Na Bunda, Parati, RJ. Cartaz do filme *Bububú no Bobobó*. Embalagem de biquíni da loja Bumbum Ipanema. Capa do disco *Todos os olhos*, de Tom Zé, 1973. Capa do livro *História do olho*, de Georges Bataille.

Quando a representação trata da aclamada preferência nacional, perdoem o trocadilho, a bunda abunda. Vejamos o quadro 2. Ela está no título de corpulento destaque e na foto de fundo da capa da revista produzida pelo cartunista Ziraldo. Fazendo referência a outra revista nacional de grande tiragem, ele admite: "quem coloca a bunda em *Caras*, não coloca a cara em *Bundas*". A grande 'sacanagem' anunciada nessa capa, e articulada por jornalistas e cartunistas ao longo de suas edições, é na verdade fruto de sua indignação sócio-política. Não há novidade em usar o erotismo aliado a boas doses de humor sarcástico para esse tipo de crítica. Já no caso da cachaça artesanal Na Bunda, não há nenhuma crítica social, apenas piada. O texto que apresenta o produto abusa de referências sexuais de duplo sentido, do chamado baixo calão. Nas recomendações gerais, sugere-se que o consumidor "experimente tomar Na Bunda. É a nova coqueluche nacional". Podemos supor que essa relação aconteça por se tratar de um produto nacional destinado a adultos, sendo que seu consumo não requer seriedade, muito pelo contrário. Se por um lado a revista de Ziraldo e a cachaça Na Bunda oferecem com muita clareza seu sentido cômico, *Bububú no Bobobó* dá margem a diversas interpretações. O cartaz do filme traz, sob o título escrito em neon, uma fotografia das dançarinas que exibem suas fartas nádegas sobre o palco do teatro de revista. Essa imagem associada ao título parece querer sugerir o mesmo que o rótulo da cachaça recomenda. Um

trocadilho digno do humor brasileiro feito para dizer o indizível, um ato passível de censura dentro do contexto da época. Que jogo intrigante, laçar o nó com o erótico ora sobre a imagem pictórica, ora sobre as palavras e daí tirar seu proveito.

No disco *Todos os olhos*, do tropicalista Tom Zé (quadro 2), uma fotografia polêmica provoca uma sensação no mínimo desconcertante. É difícil apreender exatamente de que se trata o objeto: uma pequena bola de gude, retratada possivelmente sobre o ânus da modelo ou sobre sua boca? A ambiguidade pode ter sido uma maneira de driblar a censura em tempos de ditadura militar. Funcionou. Na capa do livro *História do Olho*, de Georges Bataille para a editora brasileira Cosac & Naify, o designer Raul Loureiro usou a foto *La Prière* (1930) de Man Ray. Nela, vê-se exposta a bunda da modelo sobre suas mãos e pés (seria uma tentativa de esconder suas intimidades?). Sem o perigo da censura militar rondando, a capa não parece tão ofensiva, mas mesmo assim recebeu uma cinta que cobria a bunda nas prateleiras das livrarias. A marca original da tradicional grife de biquínis carioca Bumbum Ipanema se parece com o caso do disco de Tom Zé. Ela mudou muito nos últimos anos, mas em seus primórdios era representada pela figura de uma mão sobre um Sol radiante, que também podia ser interpretado como o ânus. A mão, como na capa do livro *Sem vergonha* (quadro 1), aparecia representando outra parte do corpo, no caso, o bumbum. Hoje a ‘mão-bunda’ deu lugar ao nome puramente tipográfico e com uma fonte extremamente menos corpulenta do que a da capa de *Bundas*.

A figura feminina

Jean Baudrillard está absolutamente certo quando afirma que a figura feminina é o elemento dominante. Se o corpo é o centro das atenções, o feminino o é ainda mais. Seus contornos curvilíneos são constantemente comparados à natureza em oposição à reta silhueta masculina. Oscar Niemeyer explica a inspiração de sua arquitetura através da beleza sensual das curvas, inspirado nas montanhas e no corpo perfeito das mulheres de seu país.



Quadro 3 – Marca e slogan da cerveja Devassa e porta-copos. Rótulo da cachaça Peladinha, Salinas, MG. Promocional da cerveja Antártica. Rótulo da cachaça artesanal Leviana. Capa da revista *Nova Cosmopolitan*, ano 29, número 2, fevereiro 2001.

No setor de bebidas alcoólicas isso é muito claro. A Boa (da Antártica), a Devassa, a Leviana e a Peladinha são alguns bons exemplos: declaram suas qualidades, sempre sedutoras. A *pin up*, referência clássica, anuncia “um tesão de cerveja” na marca e em grande parte das peças promocionais da cervejaria Devassa. Ela pode estar bem vestida como no rótulo da Leviana, ou ter sua nudez velada como no rótulo da Peladinha que se esconde no canavial. Os pinguins da Antártica parecem não estar mais dando conta do recado. A cerveja se pronuncia nos anúncios do horário nobre como a Boa, e é assim na maior parte de suas peças. Sua garota propaganda é sempre o símbolo sexual ao qual todos desejam se juntar. O apelo é fortíssimo: confere a ilusão de consumir um produto vinculado à figura sensual feminina.

Para que serve essa arte? Para regular um circuito nutritivo. A máquina ocidental sustenta um mecanismo da penetração: trata-se, por um 'golpe' bem desferido, de possuir a *pin up* que, bem iluminada no painel, provoca e espera. (BARTHES, 2007, p. 42)

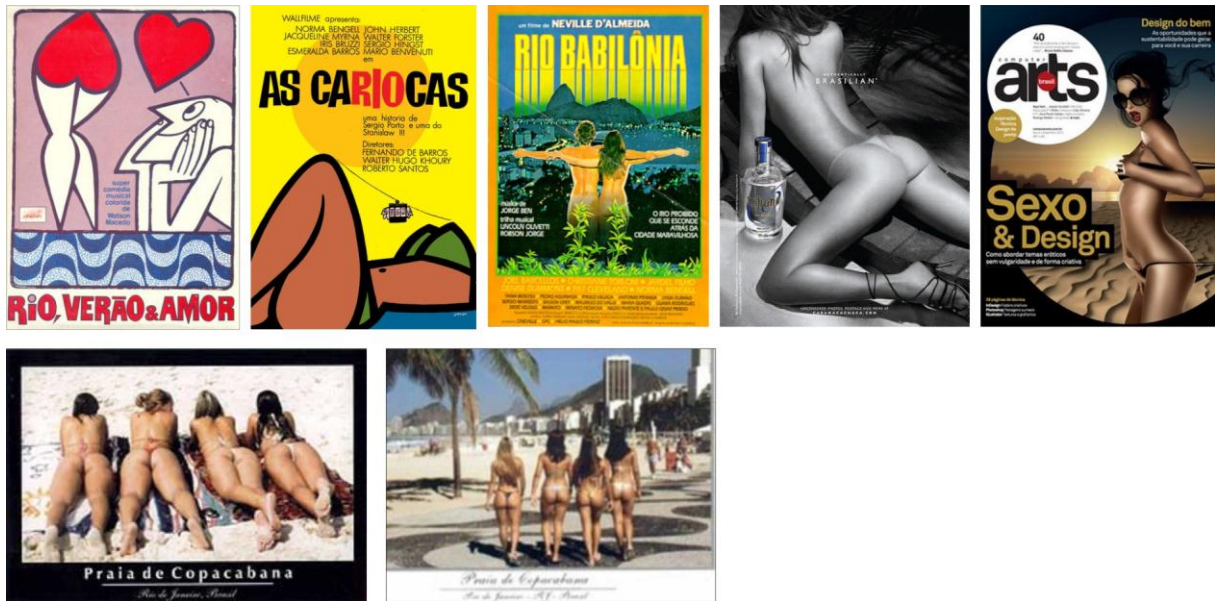
Podia ser uma capa de revista masculina, mas não é. Na capa da revista feminina “mais vendida no mundo”, a *Nova Cosmopolitan* típica: uma celebridade seminua, retratada de modo a ressaltar suas curvas perfeitas e o subtítulo da revista: *Sexo! Sim*. Durante alguns anos, a palavra sexo aparecia impressa nas capas de todas as edições, perdendo em tamanho apenas

para o nome da revista. Há mais tempo ainda, o sexo faz parte de sua linha editorial. No exemplo usado no quadro 3, a modelo Ellen Roche está na frente do nome da revista, mas o importante aqui é o subtítulo. Esse corpo super sensual retratado é também o objeto de desejo feminino: as mulheres desejam ser o objeto do desejo masculino e para tanto é necessário ter um corpo igual ao da modelo da capa. Ao longo de suas páginas, é possível encontrar muitas matérias, produtos e principalmente estímulo para chegar lá. *Nova* costuma tratar das questões femininas relativas ao amor, relacionamentos e moda com muitas doses de erotismo e, de alguma maneira, peca nas doses, seja para menos ou para mais. Algumas dessas matérias vêm lacradas com etiqueta adesiva em suas páginas, provavelmente para gerar mais curiosidade do que para esconder algo impróprio. A revista também produz versões dos manuais de sexo orientais, sempre simplificando as imagens dos originais chegando ao ponto de transformar as profusas imagens do *Kama Sutra* hindu em ridículos pictogramas: o importante aí são apenas as posições para realizar o ato sexual, não causar excitação. Tais pictogramas, fazem parte da versão da *Cosmopolitan* americana pautada no puritanismo. A mesma versão desse editorial aqui é sem sombra de dúvida bem mais interessante: a ilustradora desenhou os casais nus com traços bem simples. As versões seguintes foram sendo incrementadas com o desenho de peças decorativas e adornos inspirados nos hindus, mas ainda assim meigas demais para excitar.

A relação local

Andam nus, sem cobertura alguma. Não fazem o menor caso de encobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto.
(Trecho da Carta de Pero Vaz de Caminha)

Muitas são as belezas naturais de nossa terra tropical. Muitas também são as imagens que vendem a ideia de um Brasil que esbanja sensualidade. O Nordeste e o Rio de Janeiro, as praias, principalmente, estão quase sempre associadas a um seminu convidativo de biquínis 'fio dental' e bundas deliciosas, como se a sensualidade (ou libertinagem?) fosse a principal característica dos brasileiros.



Quadro 4 Cartazes dos filmes *Rio, verão e amor* (1966), *As cariocas* (1966) e *Rio Babilônia* (1982). Anúncio da cachaça Cabana. Capa da revista *Computer Arts Brasil*, edição nº 40. Cartões postais da praia de Copacabana, Rio de Janeiro.

Nas ilustrações do cartunista Ziraldo, no quadro 4, a mulher é mais uma vez foco de desejo vinculado ao Rio de Janeiro. Na comédia musical *Rio, verão e amor*, as belas ancas da mulher são apreciadas sobre o calçadão de Copacabana. No cartaz da comédia *As cariocas*, a mulher representa o morro do Pão de Açúcar, mundialmente reconhecido como uma das belezas naturais do Rio. Subindo no bondinho, os homens observam a maravilhosa paisagem do Rio. No policial *Rio Babilônia*, o casal nu abre os braços sobre a Guanabara como o Cristo Redentor. No cartão postal carioca intitulado Praia de Copacabana, vê-se uma foto com 4 mulheres trajando minúsculos biquínis, deitadas de barriga numa canga sobre a areia. O mar está fora do alcance das lentes da câmera: onde estará a mente e o desejo do observador? A cachaça Cabana é produzida nos Estados Unidos, mas segundo seu material promocional, as curvas da modelo, a areia e as folhas de palmeira no fundo da imagem reforçam a ideia de um produto *authentically Brazilian*. Na capa da revista *Computer Arts Brasil*, a figura feminina na praia está a ponto de perder seu biquíni para anunciar a matéria principal: sexo e design.

Em 2006, Jeanine Pires, então presidente da Embratur, proibiu o uso de fotos de mulheres de biquíni ou nuas nos cartões postais e no material promocional de agências de viagem e turismo. Segundo matéria veiculada no jornal *O Globo* (2006, 3 dez.), o objetivo era a “dissociação do país com o estigma do turismo sexual”. De lá para cá, as políticas de turismo no Brasil parecem ter mudado muito de atitude em relação a isso. Este ano foi possível notar a

diferença nos desfiles das escolas de samba cariocas: também estão mais comportados, expondo bem menos nudez feminina na passarela da Sapucaí, a maior vitrine do Brasil lá fora.

Conclusão

Conclusão

O erotismo tem sido elemento importante na produção gráfica brasileira. Declarado ou camuflado sob o véu da ambiguidade ou esgotado em seu sentido que mal se faz percebido, como “aquilo que é olhado, mas não visível” (FOUCAULT, 2007, p. 30). A profusão de peças nas quais ele pode ser identificado é infinita. Questões sociais sérias e polêmicas envolvem boa parte dessas imagens: se as mercadorias são expressão das relações sociais, quais são as implicações sociais relacionadas à fama do povo brasileiro de esbanjar uma sensualidade nata?

O uso da nudez feminina vem sendo resguardado em determinados setores por incentivar práticas consideradas inapropriadas. O Ministério do Turismo e a Embratur hoje lutam para reposicionar o foco da promoção do turismo no Brasil, desvinculando-o do estigma do turismo sexual. Suas políticas têm atingido e transformado parte da produção material relacionada ao carnaval e aos cartões postais do Rio, por exemplo. O Conar também vem regulando a veiculação de parte desse material. No caso do Conar, há regras, mas é o público quem envia denúncias do que lhe atinge e desagrade, por meio de *e-mails*. Foi assim no caso da polêmica proibição do anúncio da cerveja Devassa Bem Loura com a modelo Paris Hilton em 2010. Se há 'censura' aí, por outro lado, parte do que já foi um dia proibido, hoje é *cult*, como os consagrados catecismos 'sacanas' de Carlos Zéfiro, relançados em 2005 numa edição bem próxima dos originais e que hoje podem ser encontrados nas prateleiras das melhores livrarias. Já os produtores do mercado erótico curiosamente não querem que seus produtos estejam vinculados à pornografia.

Diante do cenário apresentado muitas questões pertinentes ao campo do design surgem. Estaria prescrito no *briefing* do projeto? É uma solicitação do cliente ou recomendação do profissional? Quais os efeitos sociais de seu uso? Como o público se relaciona com essas imagens? Enfim, usamos o erotismo para agregar valor e o imprimimos em nossa cultura

material. É um tema recorrente e paradigmático não só em nossa cultura. Consciente da pertinência e valor desse tema no âmbito do design, com base em alguns fatos históricos e principalmente acerca das representações do erotismo em nossa cultura material, tendo Foucault como principal referencial teórico, estou comprometida com a análise desse tema tão intrigante.

Bibliografia

- BARTHES, Roland. *O império dos Signos*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.
- BATAILLE, George. *O erotismo: o proibido e a transgressão*. 2ª ed. Lisboa: Moraes, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- FOULCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JAPIASSU, Hilton e MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de Filosofia*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- NOVAES, Adauto. *Libertinos libertários*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. *O desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- PLATÃO. *O banquete*. Porto Alegre: L&PM, 2009.
- ZIZEK. *Como ler Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- CATÁLOGO DA V BIENAL DE DESIGN GRÁFICO 2000. São Paulo: ADG, 2000.
- O GLOBO, Rio de Janeiro, 3 de dezembro de 2006, Caderno Economia, p. 59.
- REVISTA DESIGN BELAS ARTES. *Sexo explicito ou ambiguidade proposital*. São Paulo, ano 4, n. 5, dez. 1998.
- <http://abcdesign.com.br/revista-abcdesign/abcdesign-28/> Sexo: como ele é tratado no design gráfico?
- <http://abcdesign.com.br/noticias/sexo-e-design-grafico-a-saga-continua/>
- <http://abcdesign.com.br/categoria-1/a-fantasia-do-design/>
- <http://culturadigital.br/erotismo/2009/09/14/o-design-tangendo-o-sexo/>
- <http://esperienzadipiacerere.wordpress.com/2010/03/16/o-design-de-produto-e-o-sexo/>
- <http://esperienzadipiacerere.wordpress.com/2010/03/17/sexo-e-design-grafico/>
- <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/acaoembratur.html>