
Aproximações teóricas entre publicidade e pornografia: o caso do pornô homoerótico em plataformas digitais¹

David COSTA²
Clotilde PEREZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este resumo busca tecer aproximações teóricas entre a publicidade e a pornografia, aventando para a presença de uma lógica publicitária nas ações de divulgação e circulação dos produtores de pornografia homoerótica que atuam em plataformas digitais. Assim, o texto faz uma articulação entre as categorias de publicização (Casaqui, 2011), discurso publicitário (Trindade, 2005; 2011), rituais de consumo (Perez, 2020), pornografia (Eysenck, 1979; Hyde, 1973) e homoerotismo (Gonçalves, 2022) para contextualizar o fenômeno, utilizando também exemplos de publicizações nas plataformas X e Instagram para ilustrar o caso.

PALAVRAS-CHAVE: pornografia homoerótica; publicização; plataformas digitais; rituais de consumo.

Publicidade e pornografia: o que elas têm em comum?

Podemos compreender a publicidade como um discurso que, a partir dos seus processos de enunciação, se pretende “universal”, pois articula uma miríade de linguagens visuais, verbais e não-verbais para criar códigos que serão lidos de maneira mais ou menos parecida por pessoas de diferentes culturas (Trindade, 2005). Este discurso tem um objetivo muito básico, mas primordial: fazer as pessoas consumirem. Ao agir “no campo de afetação dos sujeitos” (Casaqui, 2011, p. 135), a publicidade cria vínculos de sentido entre pessoas, marcas, corporações, bens de consumo e serviços. Passamos a ter uma relação afetiva com estas coisas e elas, de certa maneira, atuam na formação subjetiva das nossas identidades e condutas.

Com Perez (2020), podemos ver como estas relações são construídas em processos ritualizados, nos quais os valores do mundo culturalmente constituído são traduzidos pelo sistema da moda e da publicidade à medida em que eles buscam promover as suas mercadorias, e estas, por sua vez, são consumidas, usadas, apropriadas, guardadas e descartadas em rituais de consumo que não passam apenas

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, e-mail: davidnogueira@usp.br.

³Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA – USP e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, e-mail: clopez@usp.br.

pela compra propriamente dita de determinado bem ou serviço. O consumo acontece como um processo holístico e o discurso publicitário dá conta disso.

Vander Casaqui (2011) propõe o termo “publicização” para pensarmos as novas lógicas do discurso publicitário que buscam evocar o consumo sem deixar esta retórica propriamente clara no plano da comunicação. Com essa perspectiva, o discurso publicitário cria mundos simbólicos em “ambientes midiáticos” onde as relações de sociabilidade entre sujeitos-consumidores se darão em comunidades imaginadas nas quais as afinidades por gostos, interesses e determinadas experiências serão pontos basilares para a formação identitária destas pessoas.

Para além disso, as formas de publicização propõem uma nova relação entre produtor e consumidor, pois os processos de consumo se estabelecem como processos essencialmente comunicativos nos quais as mercadorias funcionam como pontos mediadores. As marcas e as corporações se deslocam para os âmbitos sociais, culturais e políticos, carregando representações simbólicas das subjetividades dos sujeitos-consumidores envolvidos nessa trama.

Passada a recapitulação teórica sobre o discurso publicitário, podemos nos voltar agora ao discurso pornográfico. A pornografia funciona como um espaço de mediação comunicacional que explicita o obsceno (fora de cena) da sexualidade, (Gonçalves, 2022). Como Margaret Mead pontua, a pornografia procura despertar fantasias deslocadas da realidade, nas quais estímulos sexuais serão evocados com ou sem a presença de outras pessoas (*apud* Hyde, 1973, p. 213).

A pornografia como objeto comunicacional já teve muitos formatos e linguagens diferentes, desde murais na antiguidade, pinturas, esculturas, livros (após a criação da prensa) até a sua materialização em imagens. Essa rede de consumo, que será alargada posteriormente por revistas, estúdios cinematográficos, websites e outros formatos midiáticos de pornografia, cria também uma rede de sociabilidade onde experiências eróticas, práticas e identidades sexuais serão fortalecidas e funcionarão como mediadoras da relação entre os sujeitos-consumidores (Gonçalves, 2022, p. 19).

Com isso mente, podemos delinear dois movimentos relacionais entre a publicidade e a pornografia: a) ambas têm como objetivo levar o sujeito a consumir algo por meio da criação de imaginários mentais e universos simbólicos; b) ambas utilizam uma variedade de formatos linguísticos e midiáticos para materializar as suas

mensagens. A pornografia se vale bastante dos processos de publicização explicados por Casaqui (2011).

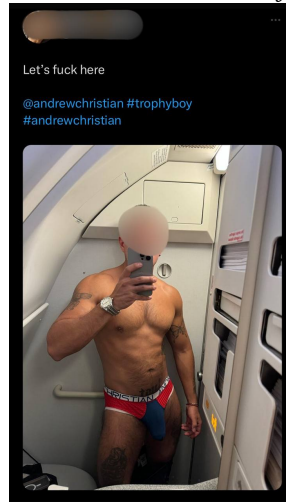
Para finalizar essa articulação, destacamos o corpo humano como um dos principais pontos por onde ambos os discursos irão passar para materializar simbolismos, criar vínculos de sentido e fazer efetivamente o sujeito se engajar com o consumo nos âmbitos afetivo, identitário e subjetivo. Para Trindade (2005, p. 93), o discurso publicitário põe o corpo “lugar de estímulo ao consumo” e também como objeto de consumo e de desejo, apelando esteticamente para a superfície corporal como uma espécie de máquina produtiva e consumista. Para Gonçalves (2022, p. 54), o corpo – especialmente na pornografia homoerótica – é desagregado e reorganizado em um processo metonímico, cujas partes serão tomadas pelo todo para construir personas sexuais, prontas a serem observadas, desejadas e consumidas. Prosseguimos com essa discussão no próximo tópico.

Publicização na pornografia homoerótica e masculina em plataformas digitais

Nos últimos quatro anos, principalmente após o advento da pandemia causada pelo covid-19, vimos um crescimento notório na produção e veiculação de pornografia amadora e homoerótica em plataformas digitais, tanto gratuitas quanto pagas (Costa, 2022; Gonçalves, 2022). Neste formato de veiculação pornográfica, o corpo e a sexualidade são hiperespetacularizados nas estratégias de divulgação e publicização destes conteúdos, como a categorização dos indivíduos em personas sexuais e nichos de práticas sexuais específicas; o enfoque dado a determinadas partes do corpo para criar um imaginário de masculinidade viril, produtiva e desejosa e a midiatização da sexualidade e da vida íntima dos sujeitos que produzem este tipo de pornografia (idem; idem).

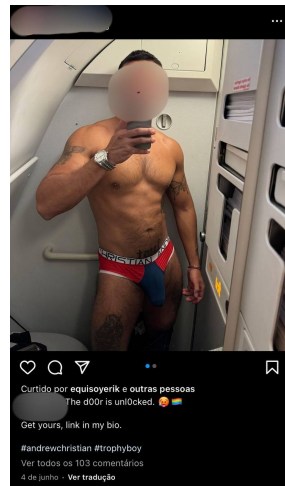
Como visto por Costa (2022; 2023), os produtores de pornografia homoerótica e masculina digital atuam em plataformas distintas, com estratégias também distintas, para garantir visibilidade, engajamento e retorno financeiro para os seus trabalhos. Enquanto na plataforma X, pela sua regulamentação mais flexível, o trabalho é muito mais explícito, em outras plataformas, como o Instagram, as estratégias precisam ser mais “sutis”. Podemos ver isso a partir de dois exemplos, a seguir.

Figura 1 - *Printscreen “Let’s fuck here”*



Fonte: Acervo pessoal, 2024

Figura 2 – *Printscreen “The d00r is unlocked”*



Fonte: Acervo pessoal, 2024

As imagens posicionadas acima foram retiradas de plataformas digitais diferentes, a primeira do X e a segunda do Instagram. Ambas são *printscreens* feitos das páginas do mesmo produtor de conteúdo homoerótico. Nas duas podemos perceber um plano verbal, composto pelas legendas e as hashtags, e um plano visual, constituído pela imagem do indivíduo se posicionando de frente para um espelho, vestindo apenas uma cueca e tirando uma *selfie* fotográfica.

Apesar da imagem nas publicações ser a mesma, podemos notar como o produtor difere na forma como monta os posts. Na figura 1 ele escreve a legenda “*Let’s fuck here* [vamos foder aqui]”, fazendo menção direta a um suposto ato imaginado entre ele, sujeito-consumidor e espaço. Na figura 2, ele escreve “*The d00r is unlocked* [a

porta está destrancada]”, sendo mais sutil a respeito da suposta interação que poderia acontecer entre ele e sujeito-consumidor. Em nenhuma das duas publicações, o produtor explicita o seu trabalho ou faz referência direta ao tipo de conteúdo que produz e vende.

No plano visual, o corpo aparece como lugar de consumo e objeto de desejo, mesmo sem estar completamente nu. A cueca que o produtor veste é apertada e faz um delineado quase perfeito de seu pênis. Como identificado por Costa (2022) e Gonçalves (2022), o pênis/falo é um dos principais componentes da estética homoerótica na sua função de incitar prazer, desejo e vincular sentidos de masculinidade e virilidade, mesmo quando ele não aparece diretamente nas imagens.

A cueca usada, inclusive, é da marca Andrew Christian, que aparece nas postagens no produto utilizado, na marcação da conta e nas *hashtags* escritas. Essas duas simples publicações evidenciam, de maneira simples, como os produtores de conteúdo se valem de estratégias da publicização e do discurso publicitário para divulgar as suas personas sexuais (Gonçalves, 2022) e até produtos relacionados ao universo masculino.

Desdobramentos da pesquisa

Considerando as articulações teóricas expostas até aqui, bem como o exemplo demonstrado na seção anterior, podemos entender como as estratégias de divulgação e circulação empreendidas por produtores de pornografia homoerótica masculina em plataformas digitais se aproximam do que Casaqui (2011) chama de “publicização” e dos objetivos do discurso publicitário como explicado por Trindade (2005). Através de discursos verbais e não-verbais, do uso de imagens e da apropriação das especificidades de cada plataforma, os produtores de conteúdo adulto que atuam no X e no Instagram visam construir um universo sógnico que remete ao consumo de experiências homoeróticas e a formação de identidades sexuais, no qual o corpo masculino aparece tanto como lugar quanto objeto de desejo e de consumo.

A partir de Perez (2020), é possível inferir que os consumos de pornografia homoerótica em ambas as plataformas acontecem, principalmente, pelo ritual de busca, estimulado pela própria configuração dos sites. Entretanto, sabemos que estes produtores almejam que seus consumidores efetivamente paguem pelos seus materiais, consolidando o ritual de compra. Cabe uma investigação mais aprofundada com sujeitos-consumidores de pornografia homoerótica, na tentativa de compreender de

quais maneiras efetivamente consomem e se apropriam dessas mídias, e quais sentidos eles fazem disso. Esta pesquisa deve seguir por este caminho, considerando os estudos semióticos postulados por Peirce e os estudos das masculinidades enquanto signos (Saco, 1992), com o esforço de compreender quais estéticas, éticas e lógicas surgem a partir da construção e do consumo do universo sógnico homoerótico masculino em plataformas digitais, e como a ação algorítmica nestes processos podem ajudar na construção de um discurso universal sobre um corpo masculino e uma masculinidade ideais.

REFERÊNCIAS

COSTA, David Nogueira da. **Conteúdo adulto e masculinidades em rede**: um estudo sobre os perfis +18 do Twitter. Orientador: Antonio Cristian Saraiva Paiva. 2022. 133 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-graduação em Sociologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

COSTA, David. PEREZ, Clotilde. Produção e circulação de pornografia amadora e homoerótica no Twitter: um olhar sob as perspectivas das mediações e das mídiatizações. In: 46o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 46, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2022. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202317435764dd350d6d99e.pdf>.

GONÇALVES, R. **O eros pornografado**: homoerotismo masculino e pornografia amadora. Uberlândia: O sexo da palavra, 2022.

HYDE, H. M. **Historia de la pornografia**. Buenos Aires: Editorial La Pleyade. Trad: Santiago Errecart. 1973.

Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131–151, 2011. DOI: [10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935](https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 10 abr. 2024.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

SACO, Diana. Masculinity as signs: poststructuralist feminist approaches to the study of gender. In: CRAIG, Steve (ed.). **Men, masculinity and the media**: research on men and masculinities. Newbury Park: Sage Publications, vol. 1, 1992.

TRINDADE, E.. Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade. In: Kátia Raquel Bonilha Keller e Lara Lima Satler. (Org.). **Século XXI**: a publicidade sem fronteiras. 1 ed. Goiânia: Editora da PUC Goiás. 2011.

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