

A publicidade entre o exercício da hetero e da homossexualidade

José Luís de Carvalho Reckziegel¹

A publicidade entre o exercício da hetero e da homossexualidade

A publicidade é uma manifestação cultural que busca, através de sua prática, a formação e/ou a manutenção dos índices de consumo necessários à sustentação de seus clientes. Trabalha com a presença/ausência dos produtos que anuncia, acenando a seu consumidor/receptor com a sensação de ser uma pessoa independente e livre em suas escolhas. Mais do que apresentar marcas e produtos de modo informativo, a produção publicitária busca inseri-los e mantê-los na sociedade de consumo. Para tanto, lança mão de uma gama de representações sociais presentes no cotidiano do público a quem dirige suas peças. Seu discurso fala sobre o mundo e também categoriza produtos e grupos sociais. A publicidade mostra objetos a consumidores em potencial. Ela não os exhibe simplesmente, busca provocar o desejo, forjar necessidades de consumo para os objetos que anuncia. Através dela a produção de bens se confirma e ajuda a formar padrões de comportamento, autorizando determinadas posturas e inibindo outras conforme suas intenções e necessidades. Ela executa sua estratégia de sedução e de persuasão, estabelecendo atributos ao produto. Atributos que pretendem se fixar no imaginário do consumidor, a ele dizendo que a posse daquele produto resultará na consumação do desejo por ela estimulado.

A publicidade projeta um conceito representacional do produto a ser anunciado, estabelece um juízo ou formula um conjunto de possibilidades associativas com vistas a desencadear um posicionamento, por parte do consumidor/receptor, em relação ao que foi comunicado. Busca criar mecanismos que tornem sua proposta aceitável em função da utilização de um discurso reconhecível e decodificável.

A estrutura da peça publicitária consiste na distribuição dos dados utilizados numa superfície pré-determinada que, em conjunto, busca retratar o comportamento social do consumidor/receptor, utilizando referentes sobre os quais o mesmo possui algum tipo de conhecimento direto ou indireto.

“[...] o artifício consiste em nos darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. Sabemos que o consumidor não somente crê, mas é com base nos modos de uso que esses aparatos são socialmente reconhecidos e comercialmente legitimados. Assim, é interessante saber que a recepção é um espaço de interação” (BARBERO, 1995: 57).

Penso que a comunicação publicitária extrapola os limites estabelecidos pela peça, rompe seu espaço de concentração interna para o das referências externas. É nesse sentido que afirmo que a publicidade possibilita o aumento do saber sobre o mundo enquanto matriz referencial em termos culturais. Pois, de acordo com Barbero,

“[...] muito do novo discurso da fragmentação passa pela publicidade, essa mesma publicidade da qual durante anos nos dedicamos a fazer uma crítica ideológica. Porém, por mais que nos pese, hoje vamos descobrindo que os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças da sociedade. Eles sabem que as fragmentações correm por outros circui-

tos e, para atingir realmente a sensibilidade das pessoas, devem-se pôr em movimento outras dimensões da vida, do imaginário, outras representações do social, do cultural, do prestígio, do poder, da beleza, da juventude. Os valores da nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem a sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando” (1995: 48).

Como instrumento de persuasão, o anúncio de revista é um meio extremamente eficaz de comunicação mercadológica, já que se encontra tecnicamente direcionado a um consumidor/receptor cativo e/ou potencial do produto anunciado razoavelmente bem definido: o leitor da revista.

A publicidade lida, por isso, não somente com o homem que existe no mundo, mas também com aquele que pretende conformar. Esse homem, inserido num modelo de consumo e, conseqüentemente, de produção “... é ao mesmo tempo o homem que a publicidade prevê na construção das suas mensagens sedutoras e o homem que a publicidade quer que exista, na medida em que ele parece ser sob medida para o sistema produtivo contemporâneo” (GOMES, 1996: 36).

Seria ingênuo afirmar que a publicidade busca inventar um ‘novo homem’ que se destaque da massa em termos de desejos espontâneos e comportamentos. Ela busca, antes, apoiar-se em conceitos já aceitos por uma parcela significativa dos integrantes de um grupo social, mesmo que ainda pouco reconhecido. A publicidade não pretende redefinir o gênero humano, ela explora tendências, tornando-as visíveis junto aos indivíduos.

As representações contidas nas peças de comunicação publicitária a serem analisadas neste trabalho estão para um acontecimento do mundo real, e seu modo de produção

capacita-as a veicular conteúdos específicos, formas de representação social passíveis de serem decodificadas e de gerar novos atos de comunicação.

Na busca de estratégias que contribuam em termos discursivos, mesmo que seja para desempenhar a função de aparentar informação ou servir de referencial, as mensagens publicitárias invadem o cenário cotidiano com relatos acerca da realidade social a partir de uma visão mercadológica. No interior das peças de comunicação publicitária se confirmam ou são fomentados estilos de vida, ideologias são disseminadas, fala-se ao público consumidor sobre a utilidade social e a vigência ou viabilidade de certos comportamentos. Ela apresenta o mundo real e/ou ficcional, diversificando-o, e, nesse sentido, fragmentado. Os significados que essas mensagens assumem para os integrantes de um grupo social contribuem para formar seu mundo.

Para isso, ela tematiza o conteúdo informativo de suas peças. Essa prática diz respeito à exibição e manutenção de um tema considerado de interesse do grupo social a quem a campanha é dirigida. Buscando a eficácia comunicativa e mercadológica de tais temas, a produção não considera somente a forma de apresentação de conteúdos, mas também que conhecimentos o público possui a respeito de tais conteúdos como forma de prever os efeitos das campanhas junto ao público. Os usos e as formas praticados pela comunicação publicitária, na sua função de estimular desejos e aspirações individuais e sociais, contribuem para a formação de estereótipos de consumo, em termos de ação e comportamento sociais. É a passagem da realidade para o espaço imaginário da necessidade, convertida em desejo a partir de imagens através das quais os consumidores são convidados a comprar uma forma de viver e não apenas um bem.

Gênero e masculinidades

Considerando que vários discursos coexistem num mesmo contexto, o presente estudo tem como objetivo apontar representações de comportamentos sexuais masculinos presentes em peças de comunicação publicitária gráfica – anúncios de revista -

vigentes no meio social ao qual são direcionados, e que, por isso, estariam sendo vivenciados por homens na possível construção de algumas formas de masculinidade já visivelmente praticadas na contemporaneidade. Para tal, foram selecionados dois anúncios da revista Exame VIP que abordam a temática da prática da masculinidade em dois momentos. O primeiro, dirigido a público considerado eminentemente heterossexual, tem por intenção a comunicação da marca Hugo Boss, o segundo, com um apelo predominantemente homossexual busca apresentar ao público uma das coleções de roupas masculinas da marca Zoomp.

As práticas sexuais masculinas parecem refletir uma construção social do sexo na qual a representação simbólica da masculinidade tem papel importante na definição dos comportamentos e atitudes dos homens relacionados ao exercício de sua sexualidade. As masculinidades ocupam um lugar na dimensão simbólica e nas relações sociais e institucionais. A masculinidade é socialmente construída e também pode ser considerada histórica, mutável e relacional. Os contextos cultural e histórico podem ser caracterizados como a bagagem constituída pelos conhecimentos produzidos através dos tempos e sua conseqüente reinterpretação pelas diversas áreas do saber. Tais como a religião e a ciência, bem como aqueles conhecimentos e tradições originárias do senso comum, cujas principais características seriam a de vivências cotidianas por meio das instituições, modelos, normas e convenções socioculturais e políticas.

Há uma diversidade de tipos de masculinidades, que correspondem a diferentes inserções dos homens na estrutura social, política, econômica, religiosa e cultural de acordo com seus percursos e estágios de vida. Trajetória que envolve o estabelecimento, a conscientização e a efetivação das necessárias relações entre gênero, poder, hierarquia, respeito e reciprocidade, que perpassam os encontros e desencontros sexuais e as relações afetivas entre homens e mulheres, homens e homens e mulheres e mulheres, conformando e movimentando as práticas sexuais.

Compreendo as masculinidades como os posicionamentos assumidos pelos homens nas suas relações de gênero. As formas como assumem e exercitam papéis nos seus cotidianos, não apenas aqueles comportamentos que a sociedade espera deles em diversos momentos e em diferentes contextos socioculturais mas, principalmente aqueles em que se revelam em termos de opção por um estilo de vida específico independente das convenções institucionalizadas.

Há que esclarecer o emaranhado de fatores e situações que envolvem a construção de gênero. Como o universo simbólico e as conseqüentes normas que restringem e até mesmo inibem a interpretação e a compreensão dos diversos símbolos que o compõem, os modos como as organizações sociais limitam as formas de atuação desses mesmos sistemas simbólicos e as diferentes maneiras como podem estar sendo estruturadas as identidades subjetivas dos homens no mundo de hoje.

Os universos masculinos hetero e homossexual

Os referenciais biológicos têm sido para os homens, ao longo da história, os definidores de suas possibilidades afetivas. O desenvolvimento da sexualidade masculina acontece dentro de um clima de tensão e de restrição do prazer.

Considerando que, conforme Elisabeth Badinter (1993: 35) “em geral, a masculinidade é mais importante para os homens do que a feminilidade para as mulheres” e que “..., a masculinidade é secundária, adquirida e frágil, ...”, a demarcação das diferenças entre os sexos, estabelecendo uma relação direta com a perda de identidade em termos de rejeição à delicadeza, vem reforçando o exercício da masculinidade dita heterossexual ocidental. Ao opor os sexos, estabelecendo-lhes funções e espaços diferenciados, a humanidade androcêntrica tentou afastar o fantasma da sua bissexualidade interior.

Conforme as palavras de Bourdieu as conseqüências da dominação simbólica, entre elas a de gênero e opção sexual, é exercida através do modo como são percebidos e vivenciados os hábitos sociais.

“... sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ...” (1999: 7)

Neste sentido, os homens produzem e comunicam signos, como parceiros-adversários unidos por uma relação de busca da honra representada pelo troféu da virilidade. Certas formas de coragem masculina estariam fundamentadas no medo de perder a consideração do grupo, de ser alçado a categorias consideradas degradantes, como a dos fracos, dos delicados, dos mulherzinhas, e porque não, a dos veados.

Ainda de acordo com Bourdieu “... , o que chamamos de ‘coragem’ muitas vezes tem suas raízes em uma forma de covardia: ... baseou-se no medo ‘viril’ de ser excluído do mundo dos ‘homens’ chamados de ‘duros’ porque são duros para com o próprio sofrimento e sobretudo para com o sofrimento dos outros...” (1999: 66).

O primeiro anúncio, chamado ‘competição’, apresenta a temática da agressividade. Ao representar uma cena de um provável jogo de futebol americano, Hugo Boss pretende, dentro da minha visão, dizer que seus produtos são direcionados para homens viris, para aqueles que externam sua agressividade e competem com outros homens, não só em campo, mas na vida em geral, para aqueles que acreditam que o que importa é vencer acima de todas as coisas. Eles são másculos por excelência, têm cabelos curtos (quase zero), expressões faciais tensas e só se permitem tocar de forma bruta, competitiva e agressiva. O anúncio externa a forma como os homens heterossexuais se relacionam uns com os outros. Conforme Nolasco (1993: 19) “... , as amizades entre homens são como terra de ninguém. Fomos socializados para calar o sofrimento, o prazer ou a fantasia para outro homem, sob o preço de perder sua ‘amizade’. A exacerbação do discurso sexual, para os homens, esconde o fardo da repressão a que vem sendo submetidos na sociedade

ocidental. Eles fazem desta repressão o substrato para a agressividade e a violência. Violência contra si e contra os outros, sejam homens ou mulheres.

Sabe-se, desde Freud (1998), que a amizade masculina pode estar assentada sobre o medo da referência homossexual, pois os homens têm grande resistência em expressar sua passividade com outros homens. Eles como que fogem e se vigiam mutuamente em termos do desenvolvimento de uma intimidade chamada viril. Os homens quase sempre se vêem mais em grupo do que individualmente. Pensam assim estar afastando a tentação homossexual, dificultam a comunicação pessoal íntima e pensam estar confirmando uns aos outros sua masculinidade.

O exercício da masculinidade dita heterossexual, parece ser frágil e por isso sempre ameaçada, ela simultaneamente une e coloca os homens em oposição. Os homens em geral, se enxergam como naturalmente impregnados de pulção sexual. O modelo da masculinidade heterossexual é competitivo e hierarquizante, impregnado pelo espectro da feminilidade como sinônimo de homossexualidade nas disputas pela virilidade. Tenta-se, na competição, ‘feminilizar’ os opositores através de gestos que evidenciem o convite sexual, atitudes preconceituosas e comentários que transformam o outro em ‘mulher simbólica’. De forma que a própria palavra homossexual pode ser considerada recorrente. Ela é sempre entendida enquanto desempenho de um papel passivo, daquele que é penetrado, numa relação sexual fantasiosa e considerada unilateral, na qual o ativo e penetrador não perde nunca a masculinidade.

Os melhores modelos de identificação para os meninos sempre foram e continuam sendo seus pares. Os meninos são cedo incentivados a buscar sua auto-afirmação e identidade sexual através das conquistas e do exercício da força física como uma espécie de desenvolvimento e demonstração de sua virilidade atual e futura. Essa espécie de vigilância da sexualidade na infância e na adolescência ainda é uma prática constitutiva da masculinidade. É ela que faz com que os homens heterossexuais, de acordo com Bourdieu “... sejam socialmente instruídos de modo a se deixarem prender, como crianças,

em todos os jogos que lhes são socialmente destinados e cuja forma por excelência é a guerra. (...) os jogos a que se entrega, como os outros homens, são jogos infantis - (...) a convivência coletiva lhes confere a necessidade e a realidade das evidências partilhadas” (1998: 92).

Os homens quase não mantêm contato físico recíproco, para os indivíduos do sexo masculino, o contato físico, é realmente um comportamento inapropriado, o máximo permitido são tapas nas costas, quanto mais barulho fizerem melhor, no lugar de abraços calorosos, mãos que se batem no ar quase soltando faíscas e tudo isto com o máximo cuidado de afastarem-se mutuamente da cintura para baixo. Afinal de contas, homem não toca em homem.

Isto se refere diretamente aos efeitos que a ordem masculina exerce sobre os corpos dos homens. A masculinização do corpo masculino é uma tarefa de adestramento, que exige um esforço enorme para parecer natural e nunca o é. Homem não rebola, caminha duro, de pernas abertas ou arqueadas, decidido. Os braços não podem mover-se com naturalidade, devem ficar afastados do corpo e, quando parado, precisa jogar o corpo de modo decidido de um lado para o outro, de preferência batendo o pé no chão ou, se ereto, de pernas abertas e de preferência com os braços cruzados impedindo qualquer aproximação ou, melhor ainda, com as mãos nos bolsos próximas ao que os define como homens. É através deste adestramento dos corpos, conforme Bourdieu (1999), que se impõem as disposições que tornam os homens aptos a entrar nos jogos sociais mais favoráveis ao desenvolvimento da virilidade. Competir, demonstrar força física, vencer sempre, fazem parte deste adestramento corporal. Percebido desta forma, o corpo masculino parece com o que deve ser o de um homem.

E como o sexo esconde tudo aquilo que há de mais verdadeiro em cada ser humano, o homem se torna vítima de uma libido sempre presente através da qual seu corpo não é questionado, mas visto como expressão visível de suas necessidades interiores em nível sexual, seus genitais são autônomos na sua vontade, sempre prontos a penetrar como prova de seu posicionamento simbóli-

co institucionalizado, que permite a visualização da conexão efetivada entre a identidade masculina e a sensação de autocontrole como forma de dominação sobre a sua vida emocional e sobre aqueles com quem se relaciona. A sexualidade masculina heterossexual pode ser vista assim de acordo com Almeida (2000: 85) como “... um sinal de uma animalidade que não conseguimos deixar para trás”.

É por isso que se pode dizer que, do mesmo modo que a homossexualidade foi definida como condição sexual específica de algumas pessoas, o conceito de heterossexualidade também foi criado para denominar a normalidade. Essa polarização – entre sexualidade normal e anormal – dominaram o pensamento ocidental por muito tempo. Cujas máximas em termos de comportamento de gênero sempre foi definido em relação às práticas sexuais ditas corretas. Ser um homem normal ainda é considerado por muitos como ser um heterossexual.

Como hoje, a sexualidade pode ser considerada como algo que cada um de nós possui, e não uma condição natural, pode ser vista como moldável, como um somatório entre nosso corpo, nossa auto-identidade e as normas sociais que cada dia vão se tornando mais maleáveis, a anatomia pode deixar de ser vista como destino e a identidade sexual tornar-se cada vez mais uma questão de estilo de vida. Para a maioria dos homens a virilidade está intimamente relacionada ao desempenho sexual. Para romper a identificação entre desempenho sexual e masculinidade é preciso aprender a dissociar sexualidade e sentimento de virilidade. A confirmação da masculinidade não é mais obrigatoriamente um pênis ereto.

Sexualizando a tudo e a todos, mais cedo ou mais tarde todo homem, em algum momento de sua vida, terá que se posicionar diante da homossexualidade. As atitudes adotadas pelos homens perante a homossexualidade – aversão ou adesão – atestam a inquietação homossexual masculina. Dentro do universo masculino ela é um fantasma que assusta e seduz, pois parece constituir-se numa escapada para fora dos portais da masculinidade heterossexual convencionalmente definida.

A história cotidiana vivida por heteros e homossexuais masculinos evidenciam este processo através das vivências clandestinas carregadas de culpa e medo. Elas atestam a existência e a manutenção de uma espécie de véu social que antes de proteger, torna os homens cada vez mais vulneráveis porque solitários e prisioneiros das próprias obsessões morais, sempre fundadas nas ditas verdades biológicas a respeito da virilidade.

Segundo Le Rider (1992: 17) “... podemos apontar que aquilo que vai contra o sexo do indivíduo sofre recalçamento”. Para Corneau (1995) nem todos os homens são homossexuais, mas devido a uma série de fatores, qualquer um pode conter em si o desejo homoerótico. Os homens heterossexuais têm tanto medo da homossexualidade porque no fundo desejam um corpo semelhante ao seu, e isto pode se transformar em ódio como forma de permanecerem a salvo dentro de uma heterossexualidade simplista e binária, dividida entre o considerado masculino e feminino. Os homens projetam o exercício da sensibilidade e da sensualidade masculinas sobre os homossexuais. Eles carregam o coração e o corpo dos homens para os homens.

A homofobia significa o medo da homossexualidade em geral, dos homossexuais e da própria homossexualidade latente, medos expressos através de ações sociais públicas e/ou veladas que excluem, discriminam, agridem fisicamente e até matam aqueles homossexuais que externam sinais culturalmente estereotipados reveladores da sua orientação sexual, como o comportamento dito afeminado, o travestismo e também a prática militante por um reconhecimento e valorização social.

Vivemos hoje em meio a manifestações sociais que nem a solidão ou a segregação impedem que invadam o nosso cotidiano eliminando a apatia em relação às experiências que incluem a diversidade de vivências dos homens enquanto definidoras da existência de uma gama de masculinidades. É preciso registrar, neste sentido, a importância que a subjetividade alcançou na contemporaneidade, e as formas pelas quais ela pode definir um homem como indivíduo, determinando suas formas de expressão sexual.

Não apenas a vida social, mas também as verdades ditas biológicas passam a ser regidas por sistemas sociais em estado de reorganização. A sexualidade tornou-se um componente integral das relações sociais, como resultado de mudanças já apontadas, a heterossexualidade deixou de ser o único padrão de julgamento. Claro que ainda não atingimos o estágio em que a heterossexualidade pode ser vista como uma entre outras preferências, mas a visibilidade de tais comportamentos é um indicador de que pode vir a existir a possibilidade do estabelecimento de uma mudança na conduta social masculina hetero e homossexual no sentido de uma melhor compreensão da natureza humana e da forma como damos sentido ao mundo em que vivemos, escolhendo e vivenciando nossos respectivos estilos de vida, neste mundo, sempre tão complexo e constantemente em mutação, onde a sexualidade e a sensualidade masculinas vem sendo remodeladas dentro de um novo formato integrado ao que Giddens (1993) chama de ‘um emergente projeto reflexivo do eu’.

Um projeto que, no meu entender, envolve as noções individuais que possuímos do que seja ser um integrante do gênero masculino.

A consciência de gênero deriva de uma aprendizagem social e serve para comunicar a identidade pessoal – incluindo a personalidade, os valores, as crenças e o em torno de um indivíduo.

O exercício constante de diferenciação a que homens heterossexuais e homossexuais se submetem na tentativa de distinguir-se ‘masculinizando-se’ ou ‘desmasculinizando-se’, parece implicar num eterno recomeçar da atividade de construção social dos gêneros em termos de divisão, mais especificamente em termos das diferentes categorias de práticas sexuais - heterossexuais e homossexuais.

Enxergo aqui aquilo que a cultura define – em termos sociológico e psicológico - como as características de uma e de outra orientação sexual dentro de um mesmo gênero. Diante de tudo o que um homem hetero ou homossexual precisam recalcar para serem reconhecidos como tais dentro do gênero

masculino. Pois, segundo Le Rider (1992: 17), – “se a anatomia não é um destino, ela é pelo menos um ponto de referência e confluência das possibilidades de reconhecimento das múltiplas organizações subjetivas”.

Para a maioria dos homens heterossexuais, sustentar uma indeterminação destas seria o mesmo que pôr em dúvida sua escolha sexual. Já para os homens homossexuais, tal denominação poderia garantir uma certa qualificação para alguns desejos, por outro lado, ela também o aprisionaria no campo dos estereótipos sexuais dentro do gênero masculino.

Essa dificuldade na indeterminação do que seja a representação de homem dentro das diversas facetas da masculinidade contemporânea tem feito com que os indivíduos operem com categorias já determinadas para nomear o envolvimento com novas experiências. O que, conforme Bourdieu (1999: 124) “... mantém sempre uma relação de homologia com a distinção fundamental entre o masculino e o feminino e as alternativas secundárias nas quais ela se expressa (dominante/dominado, acima/abaixo, ativo-penetrar/passivo-ser penetrado) vem seguida da inscrição, nos corpos, de uma série de oposições sexuais homólogas...”. O que, de certa forma, ainda implica uma tentativa de manutenção de uma certa ‘inteireza’ dentro da fragmentação cultural característica da contemporaneidade.

Segundo Almeida (2000), a cultura deve ser cada vez mais entendida como um campo fluido e em constante (re)definição, interface entre ações individuais, relações sociais e heranças tradicionais. E, neste processo, a aprendizagem que o homem empreende em termos de atitudes sexuais vão informando aos outros e ao eu da sua pertença às nuances presentes no gênero e da sua anuência ou discordância com a hegemonia. Nesse sentido, as peças de comunicação publicitária gráfica que guiam este artigo, tornam-se, a meu ver, representativas em termos de promover a visibilidade das diferenças possíveis dentro do gênero masculino.

O segundo anúncio denominado ‘Casal gay’ representa um novo tipo de homem que se tornou visível na maioria dos grandes centros urbanos do mundo ocidental. O homossexual que exterioriza sua sexualidade de modo quase masculino. Por trás de uma

aparência andrógina, os modelos evidenciam o que Elisabeth Badinter (1993: 164) aponta como “... , o homossexual que se aceita e permanece à parte dos estereótipos de outrora. Ele não se exhibe nem se oculta, quer viver como todo mundo. Pensando que ‘a homossexualidade é uma fonte de felicidade igual à heterossexualidade’, ele acredita no amor, vive em casal e tem uma vida afetiva profunda e regular”.

Ele é fruto de uma sociedade cuja característica fundamental é a possibilidade de abertura conferida à identidade. A questão colocada desta forma parece ser unicamente de natureza de identidade sexual, mas não é apenas isso. Nestes tempos, a diversidade de orientações sexuais podem coexistir com as idéias de romance, mesmo que seja dentro de uma relação conflituosa do exterior para o interior.

O amor não é exclusividade da heterossexualidade. É visível em nossos dias, uma consciência geral de que novos modelos de amor estão se desenvolvendo, o relacionamento gay apresentado no anúncio da Zoomp pode evidenciar o fato de que isto esteja acontecendo de forma mais explícita. Pois este homossexual sabe que não é um doente a ser tratado, e sim o homófobo. A segurança de um homossexual ainda está na dependência da evolução das consciências e atitudes da maioria heterossexual. Mesmo assim nos afirmamos em termos de esforços, militância e exigências. Na vontade de superar, desafiar a resistência e a opressão na busca da dignidade necessária a todo ser humano deixando de lado a passividade e a subordinação.

Mesmo reconhecendo que a identidade sexual ainda é problemática na vida social contemporânea, a visibilidade sexual pode ser o meio para se vir a alcançar uma reorganização emocional da vida social. A visibilidade efetivamente compreendida como forma de ação, enquanto possibilidade de publicização quase que radical da vida pessoal. Neste sentido, talvez a publicidade, ou alguns profissionais mais sensíveis ao seu em torno, estejam colaborando para uma tomada de consciência em relação às diversas masculinidades em exercício na sociedade contemporânea.

Bibliografia

Almeida, Miguel Vale de. *Senhores de si. Uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de Século, 2000.

Badinter, Elisabeth. XY: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

Baudrillard, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

Bourdieu, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

Corneau, Guy. “Paternidade e masculinidade”. In **Nolasco**, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. RJ: Rocco, 1995. p. 43-52.

Freud, Sigmund. *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

Giddens, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

Gomes, Wilson da Silva. “Duas premissas para a compreensão da política espetáculo”. In: *O indivíduo e as mídias. Ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

Le Rider, Jacques. *A modernidade vienense e as crises de identidade*. RJ: Civilização Brasileira, 1992.

Martin-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones - comunicación, cultura y hegemonia*. Barcelona: G. Gilli, 1987.

Martin-Barbero, “Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”. In: SOUZA, M. W. de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, (p.39-68).

Nolasco, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

Nolasco, Sócrates. “A desconstrução do masculino: uma contribuição crítica à análise do género”. In NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. RJ: Rocco, 1995. P.15-29

Veron, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix, 1979.

Revistas

COMPETIÇÃO. *VIP Exame*. São Paulo: Editora Abril, n. 10, outubro de 2000.

CASAL GAY. *VIP Exame*. São Paulo: Editora Abril, n. 5, p. 10, maio de 2001.

¹ UNISINOS.