

FEMA – FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
IMESA – INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS

COORDENADORIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ricardo Figueredo Bagge

A COMUNICAÇÃO DO CORPO NA PUBLICIDADE

ASSIS

2009

FEMA - FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
IMESA - INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS

COORDENADORIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ricardo Figueredo Bagge

A COMUNICAÇÃO DO CORPO NA PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Alcioni Galdino Vieira.

ASSIS

2009

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível:

A minha professora orientadora, Dra. Alcioni Galdino Vieira, pelo auxílio, disponibilidade de tempo e material, sempre com uma simpatia contagiante.

Aos meus pais, Jayme e Ana, por me ensinarem a andar com minhas próprias pernas.

Aos meus amigos de turma, Leandro Batista e Rafael Oliveira, por toda sinceridade e pelos momentos de vadiagem, que infelizmente foram poucos, mas fundamentais para nossa amizade.

A Sandro de Cássio e Amélia de Jesus, por lerem e comentarem com respeito o meu trabalho.

A Diego Max, pela ajuda da montagem do Blog

Ao eterno maldito Gustavo (furmiga) pelas tantas parcerias noturnas.

Ao Zezinho Sanabria, pela importante frase: “Quem faz a faculdade é o aluno”. Apesar de não acreditarmos nisso.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, aos meus pais, à família Sanabria e principalmente à Lívia Pellegrini e a pequena Luna.

RESUMO

O corpo como mídia primária tem um potencial sógnico muito rico que podemos perceber ao longo da história, seja nas artes, na filosofia, na psicologia e agora mais do que nunca nas mídias terciárias. Mais precisamente no espaço publicitário, que se apropria do corpo como suporte do seu discurso. Nesse espaço o corpo é destituído de sua condição de sujeito para fazer parte de um corpo social, no qual o seu desejo é universalizado.

Palavras-chaves: Corpo; Mídia; Publicidade.

ABSTRACT

The body as the primary media has a potential signic rich that we can see throughout history, is in the arts, philosophy, psychology, and now more than ever in the media offices. More precisely advertising space, which appropriates the body as support his speech. In this space the body is stripped of their status as subjects to be part of a social body, in which his desire is universal.

Keywords: Body, Media, Advertising.

FICHA CATALOGRÁFICA

BAGGE, Ricardo Figueredo

A comunicação do corpo na publicidade / Ricardo Figueredo Bagge.
Fundação Educacional do Município de Assis – Fema : Assis, 2009
47p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis

1. Corpo. 2. Mídia. 3. Publicidade

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
CAPÍTULO 1	
UM CORPO QUE FALA PELOS COTOVELOS.....	10
1.1 A linguagem do corpo.....	10
1.2 O corpo como metáfora na Idade Média.....	13
1.3 O corpo na arte.....	14
1.3.1 Anos 1970: as múltiplas tendências do corpo.....	16
1.3.2 Anos 1980: a irrupção da pós-modernidade.....	17
1.3.3 Anos 1990: o corpo tecnológico.....	18
CAPÍTULO 2	
O CORPO NA IDADE MÍDIA.....	21
2.1 O que são mídias?.....	21
2.2 O espaço publicitário.....	23
2.3 O corpo como suporte.....	26
2.4 Chocante.....	29
CAPÍTULO 3	
O CORPO CONTROLADO NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	33
3.1 Autópsia com Baudrillard.....	33
3.2 O corpo livre para consumir.....	35
3.3 Espaço publicitário: instrumento da Sociedade de Controle.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXOS.....	41

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho está diretamente ligada com o corpo na cultura contemporânea, que está constantemente em busca de sua identidade cultural pós-moderna e é exatamente neste ponto que a publicidade instala o seu território de agenciamento e negociação.

Baitello (2001, p. 19) nos coloca que o corpo é mídia primária, pois antes mesmo da existência da expressão verbal e até mesmo das pinturas rupestres feita pelos homens primitivos, a comunicação não verbal se fazia por meio do corpo. Num tempo em que ainda não se imaginava a invenção do capitalismo, da organização do trabalho e nem da publicidade.

Pretende-se apresentar um mosaico dos estudos referentes ao corpo como linguagem e do corpo contemporâneo no mundo midiático, mais especificamente no discurso publicitário, apresentando um levantamento bibliográfico do tema. Vivemos em uma sociedade midiática onde as relações se dão num campo virtual, o qual chamaremos de ciberespaço, este regido pela indústria cultural. Neste espaço o corpo é apresentado de forma fragmentada, não natural; o corpo neste território é imagem, texto não verbal, que representa determinados ideais para um mercado consumidor. Portanto, podemos observar que este “corpomídia” serve de ponte para as relações comerciais da indústria cultural.

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma:

O primeiro capítulo traz o seguinte título: “Um corpo que fala pelos cotovelos”. Ali abordamos o universo do corpo enquanto linguagem, em sua condição de meio de comunicação e expressão. No segundo capítulo, intitulado “O corpo na idade mídia”, dissertamos sobre aspectos da mídia e do espaço publicitário e sua relação com o corpo. Particularmente refletimos sobre o corpo como suporte da publicidade. Para finalizar este trabalho, no terceiro capítulo, cujo título é “O corpo controlado na sociedade de consumo”, fizemos uma observação das estratégias discursivas da publicidade, onde ele, o corpo, se torna suporte para marcas e produtos. Para esta observação foram analisadas quatro peças publicitárias, enquanto representações do corpo em nossa sociedade. Por fim, são expostas algumas considerações finais.

Como trabalho prático, desenvolvemos um blog na Web, disponível no seguinte endereço: <<<http://miragensdoego.wordpress.com/wp-admin/>>> (Ver Anexo VI). Os principais objetivos do blog Miragens do Ego é disponibilizar para o público os resultados deste trabalho, bem como promover um debate acerca da temática sobre as relações do corpo com a mídia.

CAPÍTULO 1

UM CORPO QUE FALA PELOS COTOVELOS

1.1 A linguagem do corpo

O corpo é mídia primária, pois antes mesmo da existência da expressão verbal e até mesmo das pinturas rupestres feita pelos homens primitivos, a comunicação não-verbal se fazia por meio do corpo. Num tempo em que ainda não se imaginava a invenção do capitalismo, da publicidade e das redes de comunicação no ciberespaço. Segundo Rector:

A comunicação é uma atividade humana que praticamos todos os dias e que muitas vezes nem percebemos de tão cotidiano que ela está presente. O estudo do corpo é vasto que abrange diversas áreas do conhecimento, portanto, é um estudo multidisciplinar (RECTOR, 1993, p. 8).

Para Rector, comunicar é manifestar uma presença na esfera da vida social, é estar no mundo com os outros. Comunicamos informações de todos os tipos e esta comunicação se dá pela transmissão de mensagem sob a forma de uma unidade no processo de comunicação, que intercambiadas se transformam em uma interação. Assim, para que isso ocorra, são necessárias no mínimo duas pessoas (RECTOR, 1993, p. 14). O autor afirma, ainda, que:

Em todo ato de comunicação estão envolvidos um emissor, um código, um canal, uma mensagem, um contexto e um receptor. As mensagens compõem-se, portanto, de signos que possuem significados e veiculam informações (RECTOR, 1993, p.15).

Para compreendermos melhor o universo do corpo como um meio de expressão, tomaremos como base alguns conceitos elaborados por Merleau-Ponty. Partimos de uma clara introdução presente no livro *Corpo, espaço de significação e saberes* (2001), de Silvana Vasques Gicovate. Nessa obra podemos entender a importância tanto do corpo para o mundo, como do

mundo para o corpo. Gicovate faz um paralelo entre o universo de dois pesquisadores do corpo como espaço de significações e saberes. O primeiro é o pensador da fenomenologia Merleau-Ponty e o segundo o coreógrafo Rudolf Laban. Porém, ficaremos apenas com o primeiro, pois o objetivo deste tópico é mostrar o corpo em seu aspecto filosófico. Conforme destaca Ciro Marcondes Filho, o corpo para Merleau-Ponty:

...não é o da ciência, o corpo anatômico, mas aquilo que ele chama de corpo próprio, ou corpo fenomenal, aberto ao mundo e aos outros corpos, portador de sentido e jamais excluído do campo de significação pelas formas superiores (MARCONDES FILHO, 2004, p. 79).

De acordo com Gicovate (2001, p. 5), uma das principais idéias de Ponty sobre o corpo é a do “corpo-próprio”, ou seja, um corpo como um todo de várias partes que estão interligadas. Portanto, podemos perceber que esta idéia de “corpo-próprio” vem fazer oposição à idéia de corpo fragmentado, distanciando-nos do corpo enquanto sujeito.

Essa idéia de corpo fragmentado está presente na publicidade e será abordada num próximo capítulo para melhor entendimento. Ainda de acordo com Gicovate (2001, p. 21), o corpo próprio é um espaço expressivo, portanto ele é um nó de significações num processo de doar e receber, projetar e captar, criando então um espaço expressivo. Gicovate afirma que:

Não existe, para Merleau Ponty, um sujeito falante de suas idéias, mas sim um sujeito que fala, e fala com seu corpo. Deste modo, não podemos pensar em uma linguagem distante de nosso corpo. A nossa linguagem é sobre tudo a linguagem de nosso “corpo-próprio” (GICOVATE, 2001, p. 32).

Em consonância com Gicovate, ainda sobre as idéias de Merleau-Ponty, a nossa linguagem corporal é o nosso falar e cada corpo possui uma linguagem própria. Portanto, o corpo é nossa principal fonte de linguagem e não apenas um representante de nosso pensamento, mas, sim, um corpo que fala. Termo também utilizado por Pierre Weil e Roland Tompakow em seu livro *O corpo fala* (2001), o qual apresenta a linguagem silenciosa, ou seja, a comunicação não-verbal.

De forma simples, Weil e Tompakow (2001, p. 26) fazem com que entendamos que o corpo se comunica a todo o momento, trazendo de forma indireta observações importantes para os publicitários. Os autores comparam símbolos antigos para que possamos entender a estrutura psicossomática do homem e da linguagem de nosso corpo. Assim, a expressão corporal é classificada em três formas de “animais-símbolo”, uma classificação denominada “minigramática da linguagem corporal”.

Assim, o boi, que se traduz por uma acentuação do abdome, é encontrado em pessoas que gostam de boas refeições, que gostam de uma farta mesa. “No plano sexual temos o famoso requebrar das mulheres brasileiras e havaianas”. Este já bem conhecido nas campanhas publicitárias de cerveja é uma provocação para os homens (WEIL; TOMPAKOW, 2001, p. 28).

O segundo animal símbolo, o leão, coloca em evidência o tórax, local onde reside o coração, ou seja, o centro das emoções. Especialistas em expressão corporal consideram o coração como centro do EU: “quando há postura de preponderância do EU. São pessoas vaidosas, egocêntricas e extremamente narcisistas; ou naquele momento querem se impor”. Esta postura pode ser observada nas peças publicitárias de automóveis (WEIL; TOMPAKOW, 2001, p. 30).

O terceiro animal símbolo é a águia, representando a cabeça. De acordo com esses autores, a cabeça da águia indica o estado de controle pela mente. Podemos observar as moedas ocidentais de todos os tempos, encontraremos os perfis dos monarcas com a cabeça erguida representando uma pessoa que enxerga longe, dominando o futuro. Partindo destas metáforas, podemos compreender melhor a linguagem do corpo (WEIL; TOMPAKOW, 2001, p. 34-35).

Outro pensador destacado por Marcondes Filho (2004, p. 74) é Sigmund Freud, cujos estudos apontam o corpo como linguagem. Observando seus pacientes falarem sobre seus problemas, nas sessões de psicanálise, Freud percebeu que seus corpos ao mesmo tempo também expressavam algo. Ou seja, o nosso corpo ao se manifestar é sincero, não conseguimos mentir com nossos gestos. Segundo Marcondes Filho: “O que nosso corpo revela e

revela sinceramente é nossa intenção indisfarçável, nossa vontade real, aquilo que aqui e agora pretendemos fazer e falar”.

1.2 O corpo como metáfora na Idade Média

A metáfora do corpo foi enraizada pelo homem na Idade Média. Segundo Legoff (2006, p. 155), é na Idade Média que se afirma o uso da metáfora para representar uma instituição, a comunidade de fiéis é vista como um corpo, onde Cristo é a cabeça.

As metáforas corporais se articulam na antiguidade, principalmente em torno de um sistema *caput-venter-menber*(cabeça-entranhas-menbros), ainda que, evidentemente o peito (*pectus*) e o coração(*cor*), tenha se prestado a usos metafóricos (LEGOFF, 2006, p. 155).

De acordo com Legoff (2006, p. 158), a ideologia do coração se expande no século XIII ao século XV. Esta ideologia não só se prolifera como também chega, às vezes, ao delírio. Legoff traz a metáfora utilizada pelo teólogo Alain de Lille que exalta “o coração sol do corpo”. Na literatura do século XIII se insinua o tema do coração devorado. E é também no século XV que é possível avaliar a evolução da imagem do coração. Porém, é no fim do século XVI e, sobretudo, no XVII que a metáfora do coração ira chegar à devoção do “Sagrado Coração de Jesus”, fazendo uma transferência da chaga de Cristo do lado direito para o lado esquerdo, ou seja, o lado do coração. Esta metáfora desenvolve-se na época “barroca” da Idade Média nos escritos de Santa Gertrudes de Helfta. Legoff afirma que “O coração absorveu tudo que é de espiritual no homem”.

O autor explica que a cabeça (*caput*) para os romanos e a maioria dos povos exerce a função dirigente no corpo. É no sistema cristão que o valor simbólico da cabeça se reforça num princípio hierárquico. Legoff afirma que: “não apenas cristo é a cabeça da igreja (...) mas Deus é a cabeça de cristo. A cabeça é assim, de acordo com a fisiologia antiga, o princípio de coesão e de crescimento” (LEGOFF, 2006, p. 159).

Conforme Legoff (2006, p. 160), o fígado, ou as entranhas, tinha um papel de adivinhação, porém já arcaico e sempre “estrangeiro” entre os romanos. Uma idéia recusada pelos cristãos, pois toda forma de adivinhação é pagã, sofrendo então uma forte degradação, no domínio moral, das metáforas corporais. O fígado é colocado como sede do desejo intenso de bens ou gozos materiais.

Ainda se utilizando do sistema simbólico corporal pesquisado por Legoff na Idade Média, a mão adquire um lugar excepcional. O autor afirma:

Ela é em princípio o signo da proteção e do comando. É antes de tudo o caso de Deus saindo do céu para guiar a humanidade. Ela também é a operadora da prece que define o clérigo e, mais amplamente o cristão, cuja figura foi a do suplicante. Ela executa os gestos por excelência (LEGOFF, 2006, p. 160-161).

Legoff destaca, ainda, o aspecto da mão como instrumento de penitência e de trabalho inferior, portanto, ficando numa posição ambígua (LEGOFF, 2006, p. 161).

Com este tópico, podemos entender que a igreja católica para poder propagar sua política, utilizava-se da imagem do corpo como suporte. Era na representação destes corpos através da arte que ela conseguia impor sua ideologia.

1.3 O corpo na arte

Na história da arte, podemos perceber que o corpo humano sempre esteve no foco dos artistas, e de forma mais específica no teatro e na dança, que são consideradas artes do corpo. Segundo o dicionário de teatro de Patrice Pavis (1999, p.75), o corpo no teatro é linguagem, pois hoje no teatro existe uma tendência do corpo-material. Diretores de vanguarda tentaram definir uma linguagem corporal do ator. Antoni Artaud, apesar de não ser um encenador, pensou em uma linguagem física estruturada em signos. Pavis afirma que:

O signo icônico, a meio caminho entre o objeto e sua simbolização, torna-se arquétipo da linguagem corporal: hieróglifo em ARTAUD e

MEIERHOLD, ideograma em GROTHOWSKI. O corpo do ator torna-se o “corpo condutor” que o espectador deseja, fantasia e identifica.(identificando-se com ele). Toda simbolização se choca com a presença dificilmente codificável do corpo e da voz do ator (PAVIS, 1999, p.75).

De acordo com Santaella (2004, p. 65), desde a Grécia antiga se compunha o modelo ideal de corpo, já na religião ele era a emanção do sagrado, mas foi na escultura, pintura e nos retratos que o corpo ganhou forma privilegiada de registro. O corpo sempre teve uma aparição constante na arte do Ocidente, mas é nas vanguardas estéticas do início do século XX que cresceu sua centralidade. Segundo Santaella:

...o corpo foi deixando de ser uma representação, um mero conteúdo das artes, para ir se tornando cada vez mais uma questão, um problema que a arte vem explorando sob multiplicidade de aspectos e dimensões que colocam em evidência e dimensões a impressionante plasticidade e polimorfismo do corpo humano (SANTAELLA, 2004, p. 66).

Ainda de acordo com Santaella (2004, p. 66), a problematização do corpo vem juntamente com as artes, ciências, psicanálise e a filosofia sendo radicalmente questionadas. Santaella afirma que:

A partir de Derrida e Deleuze, a crise do sujeito e da razão abriram caminhos para um modo de pensar destinado a desconstruir a natureza unívoca do sentido e da forma do ser e do *logos*. No cerne dessa crise, tratou-se também de redescobrir a natureza intensiva do corpo (SANTAELLA, 2004, p. 66).

O corpo na arte teve crescentes metamorfoses, devido sua simbiose com os dispositivos tecnológicos. É por meio de troca de informações com o meio ambiente circundante que o corpo tornou-se centro de modificações e adaptações. Esta característica de constante transformação e adaptação também provoca mudanças no mundo, portanto, entrando em “sintonia com um mundo em que os fluxos, movimentos e conexões se acentuam cada vez mais”. Devido estas mutações sofridas pelo corpo, acaba sendo produzidas inquietações que “se incorporam no imaginário cultural. Foi o tratamento do corpo nas artes que firmou terreno para as artes do corpo biocibernético, sendo então manifestação mais recente nas artes, que utiliza corpo e tecnologia,

ocorrendo então a transmutação do corpo. Portanto, transformando-se em suporte de arte, como na performance (SANTAELLA, 2004, p. 66-7).

Para Renato Cohen:

A construção da performance está apoiada numa tríade: linguagem (texto, narrativa) suporte(mídia) e atuação. Dessas inter-relações se apontam caminhos onde se delinea, de um lado, uma revolução de suportes e linguagens (amplificadoras do potencial sensível e mobilizado dos mídias) e de outro uma extensão da função do performer que passa de artista-conceituador-interventor à dimensão de ritualizador, xamã, catalizador de experiências e situações exponenciais (COHEN, 1996, p. 69).

Com esta definição de Cohen, podemos perceber uma união entre o moderno e o primitivo através da performance ou da *body art* (arte corporal), como nos coloca Pires (2005, p.101) utilizando o termo “Modern Primitives” criado por Fokir Musafar nascido na Dakota do sul, local este que tinha dois terços da área destinados a reserva indígena. Hoje ele é o único na Califórnia autorizado para ministrar cursos de transformações do corpo e é considerado um xamã, artista e conhecedor das técnicas de modificação do corpo. Com isso podemos compreender que o corpo como suporte de arte passa por uma “transformação”. Santaella afirma que:

...iniciada há mais de um século a intensificação crescente do tratamento do corpo em todos os campos da arte veio sedimentando o terreno para aquilo que chamo de artes do corpo biocibernético, como manifestação mais recente das artes que fazem uso da tecnologia são responsáveis pela transmutação do corpo (SANTAELLA, 2004, p. 67).

Esse conceito de corpo proposto pelas artes biocibernéticas atuais vem se propagando desde o início do século XX. Portanto, nos próximos tópicos faremos um recorte sobre cada década deste século que envolveu o corpo, a arte e a tecnologia.

1.3.1 Anos 1970: as múltiplas tendências do corpo

Santaella (2004, 68-9) nos coloca que as manifestações artísticas da década de 1970 tiveram como ponto de atenção o corpo, mesmo quando ele não era o tema, o espectador contemplava vídeo-instalações com o próprio corpo. Naquele momento o vídeo nas performances estava bastante presente e teve sua expansão na década de 1980.

De acordo com Santaella (2004, p. 68), foi nesse período da década de 1970 que as mulheres artistas puderam de forma irreverente pregar seus discursos libertários feministas. E de modo geral os artistas puderam criar resistência ao autoritarismo escravocrata do mercado.

É neste momento que o corpo vivo do artista torna-se suporte da arte, tendo início em Duchamp e continuidade no *happening*, Fluxus e Acionismo dos anos 1950 e 1960, atingindo seu paroxismo na *body art* da década de 1970. A *body art* segundo o dicionário de teatro de Patrice Pavis (1999, p. 284) é caracterizada pelo “performer” que é aquele que age e fala com seu próprio corpo, expõe e testa sua própria imagem e, muitas vezes, coloca-se em situação de risco. Santaella (2004, p. 69) faz uma explanação sobre o conceito de Amélia Jones, “a *body art* é um termo mais amplo do que arte performativa porque a *body art* envolve também imagens e outros projetos em que o artista se desempenha de outros modos”. Santaella nos coloca as idéias de Lichth:

A *body art* é primeiramente pessoal e privada. Seu conteúdo é autobiográfico e o corpo é usado como próprio corpo de uma pessoa particular e não como uma entidade abstrata ou desempenhando um papel. O conteúdo dessa obra coincide com o ser físico do artista que é, ao mesmo tempo, sujeito e meio da expressão estética. Os artistas eles mesmos são objetos de arte (SANTAELLA, 2004, p. 69).

Foi da década de 1970 que alguns temas importantes, que estavam sufocados por uma miopia moral da época, puderam ser discutidos. Santaella (2004, p. 70) nos relata que nesse período criava-se uma arte videográfica com a corporeidade, outros meios como a fotografia também foram inseridos. Os temas eram as transformações sociais do corpo, como novas visões de gênero e identidade. Santaella destaca o conceito de “estética do narcisismo”

empregado por Krauss em 1976. Este conceito nos revela que, seja qual for o tema que o vídeo aborde, estará sendo uma arte do corpo, pois o corpo humano na performance é instrumento central.

1.3.2 Anos 1980: a irrupção da pós-modernidade

Na década de 1980, os debates sobre pós-modernidade e pós-moderno estavam em ebulição. Santaella afirma que:

No discurso visual de arte, o pós-moderno está relacionado com o alegórico, o apropriado, a desconstrução e ruptura das fronteiras entre as artes e as camadas da cultura: superior-erudita, inferior-popular e de massa. Em um sentido mais amplo, o pós-moderno, muitas vezes é concebido como mera moda passageira nas artes e arquitetura como insurreição contra os cânones do modernismo, amplia-se no conceito de pós-modernidade, este entendido no sentido de uma nova era cultural que, frente aos monstros produzidos pela razão, especialmente no decorrer do século XX, coloca em xeque a continuidade em todos os aspectos da modernidade instaurados pelo iluminismo (SANTAELLA, 2004, p. 71).

Santaella comenta sobre o artigo de Teixeira Coelho, no caderno *Mais da Folha de São Paulo*, publicado em 2/11/2003: Desde a década de 1960, período este de fertilização das idéias pós-modernas, houve um resgate da questão do corpo e da sexualidade que estavam sufocadas pelo cristianismo (SANTAELLA, 2004, p. 71).

Renato Cohen, “performer” e pesquisador, relata muito bem a passagem da década de 1970 para 1980. Segundo Cohen, (2002, p. 146), esta passagem é classificada como transição de Eros à Thanatos. “Se Eros marcou os decênios de 1960-1970 com o flower-power, o amor livre, o retorno à natureza e os cultos místicos, Thanatos rege os anos 80: cultuam-se as cores negras, a violência, o lado podre do sistema”. Existia uma negação desesperada de Deus na esperança de encontrá-lo, forçando então um caminho de destruição que foi trilhado por muitos artistas da época. O corpo vivo do artista no pós-moderno vai conviver com um universo de opostos. “Para o criador dos anos 80 veremos que ele convive com o sagrado e o profano (da meditação transcendente à

prática orgiástica, entre o mítico e o banal, entre o eterno e o trivial, entre Eros e Thanatos” (COHEN, 2002, p. 147).

É no pós-moderno que se cria uma estética mais embalada por uma tecnologia eletrônica, que é marcada também por um processo de colagem de várias influências artísticas como surrealismo, kisch, expressionismo, Pop Art e ultra-realismo, propondo então uma releitura destes movimentos (COHEN, 2002, p. 152). Portanto, podemos dizer com as colocações de Renato Cohen que tudo que foi produzido na arte “pós-moderna” é uma colagem ideológica e estética da modernidade, em que o corpo do artista está em simbiose com o tecnológico.

1.3.3 Anos 1990: o corpo tecnológico

É na década de 1990 que o corpo vivo do artista, tão característico dos anos 1960 e 1970, tem um deslocamento para as instalações encenadas. Porém, o corpo continua sendo “referenciado – fragmentado, estilhaçado ou encenado por meios elaborados para as instalações ruptoras”. Nessa década, apesar do corpo ainda estar em evidência, não se trata estritamente dele e sim de projetos tecnológicos voltados para ele, explorando-se, então, novos modos de ser do corpo num ambiente urbano tecnologizado. A maior parte dos artistas da década de 1990 utilizou-se de tecnologias multimídia, explorando o corpo e sua subjetividade como tecnologizados. É exatamente esse tipo de corpo que vem sendo chamado de “pós-humano” (SANTAELLA, 2004, p. 73-4). Santaella escreve que:

Em meados dos anos 90, as explorações da rede telemática de comunicação já estava perto de seu clímax. Neste momento uma outra grande transformação na relação dos artistas com o corpo, não apenas o seu próprio corpo mas o corpo em geral, começou a se insinuar com o advento das tecnologias computacionais, da engenharia molecular e das nanotecnologias. (...) essa transformação esta sendo e será, provavelmente, muitíssimo mais impactante do que foi, no século XX a auto-apropriação pelo artista do seu corpo como sujeito e objeto da experiência estética. Com a entrada da era digital e virtual, o espaço real em 3D no qual o corpo se movimenta,

dilata-se sob efeito do transporte da mente pelos espaços multidimensionais da ciber realidade. Entre essa dimensionalidade dilatada e o espaço real em 3D, o corpo torna-se uma superfície intermediária, torna-se um meio e uma mediação entre o presencial e o virtual, adquirindo ele mesmo uma dimensão multiplicada (SANTAELLA, 2004, p. 74).

Com esse relato, podemos perceber que essas transformações de tempo, espaço e corpo tende a abrir caminho para interrogações nunca antes praticadas, sobre nós mesmos e o mundo. Santaella (2004, p. 74-5) comenta a opinião de Palumbo sobre a insistente exploração do território virtual que vem a centralizar a questão do corpo, tornando-se, então, um elo entre as “três dimensões” e as “x dimensões do pensamento”. Esse corpo tecnológico rompe com a certeza do ego, tornando-se instável, inquieto, instintivo e longe do equilíbrio. De acordo com Santaella (2004, p. 80), o corpo em simbiose com a tecnologia se torna modificável, permeável e sem fronteiras. Palumbo afirma que:

Um mundo no qual podemos adquirir experiências mediadas de dentro e de fora do nosso corpo, de todas as partes do mundo e do universo, o infinitamente pequeno e o infinitamente grande, e os tempos e espaços infinitamente imensos das estrelas e os infinitamente mínimos do átomo (PALUMBO, apud SANTAELLA, 2004, p.80).

Partindo dessa reflexão, podemos concluir que estamos a caminho de um mundo incerto, onde a mente humana, consciências e sensibilidade estão em plena mutação. Nesse momento de transformação, o corpo está fundido com as tecnologias, e uma dessas tecnologias é o espaço midiático, que abordaremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

O CORPO NA IDADE MÍDIA

2.1 O que são mídias?

“A fama ou o corpo, o que se ama mais?
O corpo ou a riqueza, o que vale mais?”
(Lao Tse)

De acordo com Baitello (2001, p. 25-26), a palavra mídia significa um “meio” que vem do latim *médium* e em português a grafia permanece médium. Como podemos perceber no primeiro capítulo, o nosso corpo é possuidor de uma rica qualidade comunicativa. O autor nos coloca que cada movimento dos músculos é uma “palavra” de linguagem corporal, tendo então uma infinidade de frases dentro desta linguagem do corpo. Porém, mesmo com essa fantástica qualidade comunicativa desse meio primário, ele possui um limite do tempo e espaço, pois, para acontecer a comunicação do corpo, é necessário que estejamos no mesmo espaço e no mesmo tempo.

Partindo desse pensamento, podemos compreender que o nosso corpo tem algumas limitações e é exatamente por isso que a humanidade começou a produzir outros meios de comunicação, como as pinturas rupestres e as escritas em ossos, pergaminhos e pedras. Trata-se de mídias secundárias que suprem a carência do tempo, apesar de o espaço ainda ser um limite.

Com a eletricidade, puderam ser desenvolvidos sistemas de mediação sofisticados, surgindo então as mídias terciárias, que passam por telégrafo, telefone, rádio, televisão e atuais redes de computadores. Com isso, obtemos

uma comunicação sem limites, em que o corpo que é mídia primária está em simbiose com as mídias terciárias, chegando então à uma comunicação sem fronteiras. Santaella nos coloca que:

...as imagens da subjetividade são hoje multiformes heteróclitas, descentradas, instáveis, subversivas. Paradoxalmente, entretanto, no momento mesmo em que estas imagens levam à derrocada a idéia de unificada do eu, as práticas regulatórias das instituições sociais continuam a governar os indivíduos de uma maneira que está, mais do que nunca, ligada às antigas características que o definem como um “eu”. Enquanto, de um lado, os discursos filosóficos e sociais expõem, com todos os tipos de argumento, as contradições e inadequações das definições estáveis e acabadas do eu, e de outro lado as mídias em geral trabalham freneticamente pela preservação da “idéia do eu” que dá fundamento às práticas regulatórias institucionais. À dispersão conceitual do “eu”, nas ciências do homem, contrapõe-se hoje uma ferrenha intensificação de sua identidade inquestionável nas mídias. Enquanto os estudos sobre subjetividade esforçam-se por denunciar os vultos fantasmagóricos que se escondem por trás dos axiomas das crenças, as mídias fazem pesar a balança para o lado das ilusões. Quem ganha a batalha do coração dos incautos? Certamente, as mídias, pois as imagens, que elas incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego.(...) Parece não haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmo e de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam.(SANTAELLA, 2004, p.125).

Com isso, entendemos que essas ilusões do eu, transmitidas pelas mídias, são imagens do corpo que se transformam em objeto de fetiche que é moldado como um ideal de corpo perfeito. De acordo com Santaella (2004, p.126-127), foi ao longo do século XX que, por meio das tecnologias da publicidade, desenvolveram-se “aparatos psíquicos para compreender e agir sobre as relações entre pessoas e produtos em termos de imagem do eu, de seu mundo interior e, sobretudo, do seu invólucro corporal.”

São as representações do corpo nas mídias que influem nas experiências do corpo. Pois somos levados a imaginar e fantasiar tendências corporais, como estilo de andar, vestir e gesticular, ocorrendo toda uma maquinação. Podemos perceber uma dominação da mídia sobre o nosso interior, ocorrendo então uma glorificação e um exibicionismo do corpo.

No decorrer do século passado a preocupação com a beleza ganhou força, chegando a uma super valorização das aparências na contemporaneidade: os indivíduos em uma busca desenfreada pelo corpo

ideal. As palavras de ordem para o corpo são: forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, acontecendo então um culto ao corpo. O indivíduo tem como preocupação modelar seu corpo, com a intenção de aproximá-lo o máximo possível dos padrões estabelecidos pela mídia.

Para o indivíduo/consumidor chegar ao corpo ideal, existe todo um mercado que vai da cirurgia plástica à indústria farmacêutica. E é na mídia que se difunde a “capitalização do culto ao corpo, tendência de comportamento. Assim, podemos dizer que para chegar nesse ideal, precisamos consumir essas imagens de corpos. (SANTAELLA, 2004, p.127)

Em consonância com Santaella (2004, p.130), os corpos na mídia são imaculados, lisos e sem defeitos e estão em todos os cantos, como em revistas, *outdoors*, programas de TV, cinema e publicidades.

Baudrillard afirma que:

Trata-se de um narcisismo dirigido, uma exaltação funcional dirigida, uma exaltação funcional da beleza a título de avaliação e troca de signos. Essa auto-sedução só tem de gratuita a aparência; na verdade, todos os detalhes dela recebem a forma final de uma norma de gestão ótima do corpo no mercado dos signos (BAUDRILLARD, apud SANTAELLA, 2004, p.130).

Parece não haver saída, até mesmo quando se tem consciência do poder da mídia. Esses corpos nos espreitam e pulam diante de nós a todo o momento.

2.2 O espaço publicitário

De acordo com Lipovetsky (2006, p.185) essa lógica delirante da publicidade corresponde a um estado de graça. A publicidade entra em qualquer lugar, é a comunicação criativa que cobiça a arte e o cinema. Ela também é adotada por partidos políticos e administrações de estado para suas campanhas, que vão desde segurança nas estradas a economia de energia. Lipovetsky nos coloca que:

Com a publicidade, a comunicação adota um perfil completamente original, é presa nas malhas da forma moda: antípodas da lógica totalitária, ela nada no elemento do superficial e da sedução frívola, na fantasia dos gimmicks; nos antípodas do controle total que se atribui bem levemente, às formas insensatas da razão comercial e política começa se a compreender a posição e o efeito, profundamente democráticos do lance publicitário (LIPOVETSKY, 2006, p.186).

Com essa citação, podemos ter uma visão sobre a publicidade no sentido de que ela seduz pela superfície, cria truques que atingem a fantasia do consumidor e segue uma razão político-comercial, na qual existe a ilusão de uma democracia, pois essa democracia é apenas o “chique”.

Em consonância com Lipovetsky (2006, p.188), a publicidade investe na personalização da marca, ou seja, dá-lhe uma alma. A publicidade se fixa em uma comunicação estruturada no sedutor espetáculo das aparências. A sedução da publicidade funciona cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, “gratuidade superlativa”. Partindo desse comentário, podemos entender que a publicidade nos afasta do real. Como se tudo isso não bastasse, existe uma hipervalorização plástica do produto, como, por exemplo, a beleza dos corpos dos rostos, sempre poetizados. O que sempre a publicidade procura é o efeito do chique.

Funcionando como “cosmético da comunicação”, antes de ser informação, a publicidade é beleza e sedução.

A publicidade permanece na ordem do superficial e da comunicação eufórica. Não houve mutação absoluta, houve desvio de trajetória num processo que age continuamente para tornar a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, para promover a ordem frívola dos signos (GARCIA, 2005, p.43).

Portanto, podemos colocar que a publicidade tem como arma de impacto o chique e o choque: o chique por toda beleza poética dos corpos e o choque pelos corpos exorbitantes que se proliferam nos discursos publicitários. A publicidade utiliza-se do corpo para seu discurso sedutor, eufórico e superficial. Ela cria armadilhas para um público desavisado que é seduzido pela mera aparência por intermédio de fatores simbólico-emblemáticos. O público fica

* Truque, recurso publicitário para atrair a atenção.

interessado no efeito sedutor do anúncio, esse efeito é provocado pela imagem do corpo. A esse respeito, Garcia observa que:

Corpo que surge como extensão polifônica de deslocamento, hibridismo e fragmentação cujos estilhaços conferem um estado contingente que se move, ajusta e adapta de acordo com o contexto, em particular nas articulações estratégicas da mídia publicitária (GARCIA, 2005, p.44).

Entende-se, então, que existe todo um jogo, muito bem articulado, que mesmo com imagens muitas vezes fragmentadas se adapta a um contexto publicitário. Tudo é tratado com cautela e de forma agradável dentro do anúncio publicitário, para criar no imaginário uma sensação de satisfação no consumidor: é através da relação da imagem com o produto que se atribui suplemento cultural à marca.

Essa imagem do corpo na indústria cultural contemporânea “investe no imperativo da exposição pública”, tornando o corpo algo descartável após ser todo vetorizado por “tratamentos técnicos, vestuários, iluminação e fotografia”. Com isso, cria-se toda uma potência criativa para o surgimento de novas formas corporais. O discurso publicitário utiliza-se do corpo como suporte para uma linguagem efervescente, diretamente ligada com bens de consumo. Temos então uma noção sociocultural em que o corpo é um suporte e o tema um produto (GARCIA, 2005 p. 44-45).

Ainda que forma e conteúdo não se desacoplem, as instâncias performáticas do corpo na publicidade perfazem a imagem complexa que potencializa a dimensão plástica e estética do objeto corporal. Instigar-nos ver/ler o corpo como (re)configuração enunciativa que revigora os sentidos da discursividade pública aberta, tendo em vista sua maleabilidade sógnica, que “mexe” com o público. Essa possibilidade de provocar o público coloca o corpo como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda na persuasão midiática (...). Na medida em que o corpo “mexe” com o público, convoca a ação de consumo ao se adquirir o produto/marca. Pensar este lado da moeda é entender quanto o corpo está conectado com as artimanhas que a publicidade utiliza. O público mais do que assistir, testemunha, ouve e corresponde a sua decisão de consumo (GARCIA, 2005, p.45-46).

Com essa citação, vemos que o corpo acaba se tornando um objeto que está vinculado a uma marca. O corpo, em sua performance pré-fabricada,

humaniza o produto/marca. Desse modo, o corpo se torna coisa, suporte de discursos publicitários baseados em pesquisas de marketing.

Segundo Garcia (2005, p. 48-49), o corpo concretiza a mensagem publicitária. Esta conta com o apoio do marketing e do merchandising, que cooperam com as campanhas publicitárias, grandes fomentadoras da mídia. O corpo erótico na mídia estimula o “sucesso” e a “fama”. Ou seja, “a publicidade vetoriza o desejo do público consumidor nas imagens, carregadas de bifurcações entre corpo e produto/marca”.

Com isso, podemos afirmar que o discurso publicitário utiliza-se de uma potencialidade sígnica do corpo para persuadir o consumidor em seu território de negociação. Portanto, esse corpo que habita o espaço publicitário não é mais um “corpo próprio”, como se abordou no primeiro capítulo, ele agora pertence a um discurso/produto/marca. O corpo no espaço publicitário é vetorizado, e por de traz desse vetor encontramos um corpo anorético, raquítico de informação.

2.3 O corpo como suporte

São apresentadas neste tópico quatro peças publicitárias que servem de suplemento para uma argumentação mais clara sobre as estratégias discursivas da publicidade. Essas estratégias se utilizam da imagem do corpo como dispositivo e suporte de uma linguagem contemporânea para nossa sociedade de consumo.

Conforme destaca Garcia (2005, p. 46), o corpo conecta-se às “artimanhas que a publicidade utiliza”. A publicidade, ao utilizar-se do corpo, ganha grandes forças em sua mensagem, criando um fetichismo sobre a mercadoria, quando acontece uma aproximação anatômica entre corpo e produto. Portanto, o corpo potencializa a mensagem publicitária. Observaremos como exemplo a figura 1, apresentada a seguir.

Figura 1: Peça publicitária *Calvin Klein Jeans*



Fonte: <<<http://modall.wordpress.com/2009/04/28/modall-campanhas-publicitarias-2009/calvin-klein-jeans1/>>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

Podemos observar que nessa campanha publicitária da *Calvin Klein Jeans*, veiculada em 2009, se utilizou de corpos masculinos e femininos numa performance da sensualidade, na qual os corpos são superficialmente sadios e desejáveis .

Com base em Garcia (2005, p. 50), podemos observar que esses corpos eróticos no espaço publicitário aparecem como um impulso ao “sucesso” e à “fama”. De acordo com o autor, “a publicidade vetoriza o desejo do público consumidor nas imagens, carregadas de bifurcações entre corpo e produto/marca”. Podemos perceber na imagem que o produto divulgado está como uma segunda pele, acoplado aos corpos desejados, criando então designs de fetiche.

As armadilhas da mídia publicitárias, propostas por meio da sedução e da persuasão, encontram-se agrupadas na figuratização deslocada do corpo. Na publicidade não é diferente, pois o publicitário quer instigar o desejo do público consumidor para se aproximar da ação de consumo, utilizando a imagem corpórea como atrativo (GARCIA, 2005 p. 50).

Em nossa peça publicitária da *Calvin Klein Jeans*, podemos perceber as armadilhas publicitárias que funcionam da seguinte forma, de acordo com Garcia (2005, p. 51): nossa atenção está voltada aos corpos belos, sensuais,

sadios e desejáveis. Porém, o que compramos é a marca/produto, o corpo serve apenas como suporte. A peça publicitária que observamos anteriormente tem como proposta instigar o desejo de um público-alvo. Entretanto, o desejo se transforma em ação de consumo. Portanto, a imagem corpórea é utilizada como atrativo. O que acaba ocorrendo é uma simbiose entre a marca/produto da *Calvin Klein Jeans* e os corpos que estão em sua performance erótica e superficial. O corpo do consumidor também faz parte desse jogo, pois esse estágio de abordagem atravessa o corpo desejante do consumidor.

O desejo no contemporâneo é trabalhado como veículo de contaminação desejante, em que a vontade de posse passa a exigir a obtenção do corpo, como enlace identificador entre a representação do corpo na publicidade e o público (GARCIA, 2005, p. 51),

Podemos entender que o corpo do público passa a ser controlado por outros corpos que também são controlados e modelados pelo discurso direto e superficial da publicidade, nesse caso, os corpos dos modelos da *Calvin Klein*, que num vestir despídos, provocam reações e ações no corpo do público consumidor.

Sendo assim, podemos definir que o corpo representado na peça da *Calvin Klein* é um corpo espetacularizado pela inscrição do discurso erótico. A todo instante, a publicidade tenta vincular a sua marca/produto ao poder semiótico do corpo, conforme se pode observar na Figura 2.

Figura 2: Peça publicitária *Hookipa*

Quem põe essa
marca no corpo,
não tira mais.

Tecidos exclusivos
Pintado à Mão /

GANHE UMA EXCLUSIVA TATUAGEM DE HENNA
PROCURE POR UM PRODUTO HOOKIPA NA SUA PRAIA, OU ENTRE NO NOSSO SITE

HOOKIPA
NATURAL BEACH WEAR

Fonte: Revista *Trip*, janeiro de 2002.

Temos aqui uma peça publicitária, veiculada na revista TRIP de janeiro de 2002, da *Hookipa*, uma marca de roupas de praia pintada à mão. Nas costas da modelo lê-se a frase: “Quem põe essa marca no corpo, não tira nunca mais”. Também vemos uma tatuagem da logomarca nas costas da modelo. Essa tatuagem é simbolicamente adquirida pelo consumidor e

veiculada por seu corpo na compra do produto/marca, tal qual a mulher da peça publicitária. Com isso, temos uma “humanização” da marca.

2.4 Chocante

No vídeo publicitário da Citroen (vide figura 3) aparece uma cabeça gigante da cantora Grace Jones, que é uma personalidade, engolindo o modelo de carro CX da *Citroen*, que ela mesma está dirigindo. Podemos perceber que a peça não economiza no exagero e no excesso. A imagem desse vídeo impressiona, pois rompe com a noção do real. O que acontece é uma imaginação louca. O filme se comunica por intermédio do excesso controlado. Esse excesso é ponderado pela brincadeira e pelo humor, pois a cabeça da cantora faz discreto arrote após engolir a ela mesma juntamente com o carro.

Figura 3: Peça publicitária *Citroen*

Fonte: <<<http://www.youtube.com/watch?v=kdT9oURGtTc>>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

O exagero nesse vídeo da *Citroen* e em muitas outras peças publicitárias é construído com o intuito de persuadir o público consumidor e dar credibilidade à mensagem. Porém, aqui ela quer menos convencer o público de alguma coisa e sim surpreender e divertir.

O que surpreende na peça é a cabeça gigante da cantora pop, Grace Jones, que sai de sua boca como a sua música e depois retorna para sua enorme boca. Temos aqui uma fragmentação do corpo no espaço publicitário, pois o que predomina é a cabeça da cantora, que, como vimos no primeiro capítulo, exerce para os romanos e para muitos povos a função de dirigente do corpo. Dentro do carro encontra-se a própria cantora que sai velozmente de dentro da sua própria cabeça e pilota um *Citroen*. Seu corpo agora não é apenas a cabeça, mas continua fragmentado e está num estado simbiótico com o produto/marca. Portanto, o carro é extensão do corpo da cantora e é

engolido por ele, ou melhor, consumido por uma cabeça fragmentada do corpo que controla toda a ação da personagem e, numa sedução narcísica, engole a ela mesma.

Vejamos outro exemplo, que mostra um pouco mais das garras da publicidade criativa, apresentado na Figura 4. Trata-se de uma campanha megalomaniaca da marca *Adidas*, verdadeira instalação ultra-realista para a divulgação de produtos desportivos. Nessa campanha denomina “Dream Big”, a *Adidas* espalhou pela Europa imagens colossais de atletas utilizando equipamentos da marca.

Figura 4: Peça publicitária *Adidas*



Fonte: <<http://blog.uncovering.org/archives/2007/08/mulheres_com_ro.html>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

O que temos aqui são um curto-circuito de sentidos e uma comunicação espetacular, fantástica e delirante. Utilizando-se de imagens corporais, a marca consegue humanizar-se, ou seja, ela comunica uma “personalidade”. Tanto a

publicidade da *Citroen* como a da *Adidas* funciona por meio da sedução lúdica e hollywoodiana. Portanto, o que predomina aqui é a comunicação criativa. A publicidade não está apenas buscando o efeito do choque, mas também a valorização plástica do produto, cenários luxuosos e corpos belos: tudo para causar o efeito do chique. É a sedução das aparências que predomina, e não a informação.

Grace Jones tem uma aparência exótica, porém pilota um carro chique. As roupas de esporte também se transformam em artigos de luxo. Ter em seu corpo um uniforme da marca *Adidas* de um time Europeu é estar na moda.

CAPÍTULO 3

O CORPO CONTROLADO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

3.1 Autópsia com Baudrillard

Neste capítulo de fechamento, utilizamos como base teórica as idéias do filósofo Jean Baudrillard, que faz uma análise do corpo em nossa cultura de massa. Baudrillard, em seu livro *A sociedade de consumo*, observa o corpo na publicidade e na moda como o mais belo objeto de consumo.

Podemos perceber nas peças apresentadas e discutidas no capítulo anterior, a existência de um culto ao narcisismo, com o objetivo de se atingir um corpo chique e espetacular. Em consonância com Baudrillard (1995, p. 136), no capítulo intitulado “O mais belo objeto de consumo: o corpo”, o corpo foi redescoberto depois de uma era de puritanismo. Trata-se da libertação física e sexual e principalmente do corpo feminino, tão presente na publicidade, na moda e na cultura de massa. Hoje, com a estrutura da produção capitalista, temos o corpo como um objeto de consumo. O que domina essa libertação sexual é uma estética industrial.

Somos convidados por um jogo de sedução a consumir beleza, saúde ou até mesmo emoção. Porém, o que consumimos são apenas produtos/marcas. Na peça da *Calvin Klein*, por exemplo, tínhamos um erotismo funcional que existe especificamente para a persuasão, pois o objetivo da publicidade é causar uma ação de consumo. Ainda sobre as peças do capítulo anterior, pegaremos como exemplo a peça da *Hookipa* que se utiliza de um corpo feminino, extremamente funcional e que perde sua forma de “corpo próprio”.

O corpo do manequim é objeto de desejo, mas objeto funcional, foro de signos em que a moda e o erotismo se mesclam. Deixou de ser síntese de gestos, ainda mesmo quando a fotografia de moda ostenta toda sua arte para recriar o gestual e o natural por meio de processo de simulação; para falar com propriedade, já não é um corpo, mas uma forma (BAUDRILLARD, 1995, p. 142).

Partindo dessa citação, vemos que o corpo perde sua condição de sujeito, sendo apenas um manequim totalmente funcional. Um exemplo claro disso é de uma campanha de cuecas veiculada na Dinamarca pela firma *JBS*, que se utiliza de mulheres nuas para vender roupa íntima masculina. Essa campanha foi lançada com o intuito de atrair o público masculino que, por vergonha e pudor, não gosta de olhar outro homem nu. Porém, a campanha foi banida pela Associação de Consumidores dinamarquesa.

Figura 5: Peça publicitária *JBS*



Fonte: <<http://blog.uncovering.org/archives/2007/08/mulheres_com_ro.html>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

Vemos que o corpo feminino apresentado nessa peça imita um homem que, ao acabar de se masturbar, está com a cueca da marca *JBS* nos pés. A

funcionalidade desse corpo é unicamente a de divulgar cuecas. A peça foi retirada da mídia por alguns censores, porém já existe uma negação do corpo na própria peça. É na publicidade que o corpo nu recusa-se como carne, sexo e desejo. O que ocorre é uma gigantesca sublimação do desejo.

O erótico reside nos signos e nunca no desejo, a beleza funcional dos manequins consiste na “linha”, nunca na expressão. Revela-se mesmo e sobre tudo como ausência de expressão. A irregularidade ou a fealdade fariam ressurgir o sentido, mas encontram-se excluídas. A beleza reside inteiramente na abstração, no vazio, ausência e transparência extáticas. Os olhos facinantes/facinados, em abismo, o olhar sem objeto – ao mesmo tempo – são belos na sua ereção vazia e na exaltação de sua censura. Tal é sua funcionalidade (BAUDRILLARD, 1995, p. 142).

Em relação à peça apresentada da *JBS* e à citação de Baudrillard, podemos dizer que o corpo feminino, tão cobiçado no espaço publicitário, não expressa nenhum desejo, esvazia-se, não tem olhar. Vemos uma mulher de olhos cerrados, ao mesmo tempo em que se apresenta se nega como sujeito, ocorrendo então uma censura, que acontece exatamente por ser funcional.

3.2 O corpo livre para consumir

Que por muito tempo o corpo foi reprimido de seus impulsos pelos puritanos, é verdade. Porém, hoje em nossa sociedade capitalista redescobrimos o corpo, um corpo que conquistou certa liberdade, que é a liberdade para o consumo. O corpo na publicidade está livre e despido, fazendo valer o produto/marca com todo o seu potencial sógnico de erotismo. De acordo com Baudrillard (1995, p. 143), a redescoberta do corpo é a de um corpo/objeto. A estética do erótico se envolve e se entrelaça com produtos, acessórios e serviços. Em nossa sociedade, existe sempre uma tentativa de redescobrir e libertar o corpo por intermédio de cosméticos, maquiagens e clínicas estéticas. Sendo assim, essa libertação e redescoberta passa pelo objeto de consumo.

A mulher da peça de campanha de cuecas tem um corpo “ideal”, atraente e livre para poder representar um homem em seu momento íntimo. Porém, essa liberdade e beleza têm apenas uma finalidade, ou seja, a de provocar a pulsão de compra. O que a publicidade promete e apenas promete com os corpos/objetos para outros corpos/consumidores é o bem estar para a própria pele. O corpo e a beleza ajudam a vender e o erotismo promove todo um mercado. Para que tudo isso funcione é necessário uma ideologia econômica.

A censura generalizada definida por Baudrillard (1995, p. 155) não é a censura moral, que sanciona o comportamento sexual. Pelo contrário, a publicidade encoraja e provoca, podendo até realizar livremente as perversões. Apesar de tudo ser relativo, é nessa direção que se seguem as coisas. A censura que o autor nos coloca é mais sutil, ela “atua no plano dos próprios fantasmas e da função simbólica”. Portanto, essa censura não é num nível consciente.

Com base nos estudos de Baudrillard, observamos novamente a publicidade da *JBS*. Através de um corpo feminino, acessa-se o símbolo do erotismo e dos fantasmas do público masculino. Sentada no sofá, vemos uma loira nua em repouso pleno, ela acabara de ejacular, os vestígios do ato são percebido pelo papel higiênico usado e jogado no chão. Essa imagem protege o fantasma inconsciente que o público masculino tem de ver outro homem nu, só que ao mesmo tempo a mulher da peça publicitária está num ato que o público masculino faz sozinho entre quatro paredes. De alguma forma, todo esse cenário relaxa o público consumidor, pois ele pode sublimar seus desejos e tomar uma única atitude: a da compra.

Com essas reflexões, podemos entender que a “libertação” do corpo acaba se transformando em nossa sociedade midiática em puro ilusionismo. O que acontece é uma manipulação de signos com finalidades puramente comerciais. O corpo então, com toda sua potencialidade, é censurado por uma ditadura muito mais cruel e sutil do que a ditadura moral-militar que nossa sociedade sofreu. Os órgãos de controle sempre existiram, porém agora estão mascarados. O que controla esses corpos é uma ditadura midiática financeira.

3.3 Espaço publicitário: instrumento da Sociedade de Controle

Como observamos anteriormente, uma abordagem paradoxal foi expressa com muita frequência, ou seja, o choque entre a potencialidade do corpo e a pseudo-liberdade que surge com o espaço publicitário.

No cerne da pós-modernidade notamos o corpo como suporte para expressão artística (*body art*). Esse suporte subversivo na *body art* é completamente diferente do corpo como suporte no espaço publicitário. O corpo como mídia primária acoplado aos meios terciários (TV, Internet), torna-se veículo para reforçar a ideologia capitalista. Neste último tópico utilizaremos uma entrevista realizada com Foucault no livro *A microfísica do poder* para que possamos demonstrar como a publicidade torna-se um espaço de controle social.

De acordo com Foucault (1995, 2002, p. 145), no século XVII existia um sistema político no qual o “corpo do rei” não era colocado como uma metáfora e sim como uma realidade. Pois o corpo, a presença física do rei era fundamental para o controle da monarquia. Mas é no decorrer do século XIX que o corpo da sociedade será protegido, e essa proteção vai da eliminação de doenças à eliminação de delinquentes. O grande fantasma está na idéia de um corpo social que tem vontade genérica. O que ocorre aqui, partindo da visão de Foucault, é uma materialidade do poder que se exerce sobre o corpo do indivíduo, um poder controlador das vontades do corpo.

O domínio e a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo (...) tudo conduz ao desejo de seu próprio corpo. (...). O poder penetrou no corpo, encontra-se exposto no próprio corpo. Lembrem-se do pânico das instituições do corpo social (médicos, políticos) com a idéia de união livre ou do aborto... Na realidade, a impressão de que o poder vacila é falsa, porque ele pode recuar, se deslocar, investir em outros lugares (FOUCAULT, 2002, p. 146).

O poder sobre o corpo aparece na exaltação do corpo belo e sempre está se deslocando e recuando, investindo em outros lugares. Então podemos dizer que não existe melhor lugar do que o espaço publicitário para esse poder se colocar, pois a publicidade, como foi dito no capítulo anterior, com base em

Lipovetsky, investe na personalização da marca, ou seja, dá-lhe uma alma. A publicidade se fixa em uma comunicação estruturada no sedutor espetáculo das aparências.

O poder, por intermédio de uma ideologia econômica, vincula-se ao produto/marca como o bronzeador, o filme pornográfico e o biquíni da marca *Hookipa*. Trata-se de uma forma de controle praticada no espaço publicitário. Esse controle está juntamente com o estímulo, ou seja, pode-se estar sem roupa, desde que seja nu da *Calvin Klein Jeans*.

Com isso fechamos aqui este tópico e conseqüentemente o último capítulo deste trabalho, destacando que, de forma sutil, a publicidade pode ser usada como instrumento para a sociedade de controle.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos dizer com este trabalho escrito que o corpo é mídia, portanto, está a todo o momento transmitindo mensagens dentro de uma unidade no processo de comunicação. Entendemos também que o corpo é um espaço de significações de grande potência. A psicanálise utiliza-se muito do corpo que fala, para poder fazer sua análise do comportamento do homem. Assim sendo, entendemos que o corpo está sempre se comunicando e não consegue mentir.

Entendemos também que exatamente pelo corpo ter esse potencial ele foi utilizado pela religião e também pela arte ao longo dos tempos. Por intermédio das metáforas do corpo na Idade Média, o corpo foi instrumento para propagações das políticas religiosas. E é na arte que podemos compreender que o corpo é suporte de expressões múltiplas. É no momento que o corpo entra em simbiose com a tecnologia que ele ganha expansão sem fronteiras. Compreendemos que esse corpo, em contato com as mídias terciárias, ganha uma supervalorização das aparências. A mídia começa então a estabelecer padrões de beleza que são regidos por um grande mercado, que vai da cirurgia plástica à indústria farmacêutica.

Observamos algumas peças publicitárias por meio das quais pudemos descobrir o funcionamento dos mecanismos discursivos que a publicidade exerce sobre o corpo. A publicidade para vender, personalizar seus produtos, vincula suas marcas em corpos super produzidos. Esses corpos devem ser belos, fortes, velozes e espetaculares para que se torne possível o jogo de sedução que ocorre entre o produto/marca e o público consumidor.

Concluimos que o corpo no espaço publicitário é extremamente funcional, e por isso ele é limitado e superficial, perdendo então sua forma e seu potencial de corpo-sujeito. O que ocorre com o corpo é uma falsa liberdade, pois o corpo está aprisionado e controlado por uma indústria estética.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Arthur Morão, rio de janeiro, Elfos; Lisboa; edições, 1995.

COHEM, Renato. **Performance como linguagem**: Criação de um tempo – espaço de experimentação. Edusp/Perspectiva, 1989.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: graal, 1979.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GICOVATE, Silvana Vasquez. **Corpo, espaço de significações e saberes**: um estudo sobre Merleau-Ponty e algumas considerações sobre Rudolf Laban. Londrina: Editora UEL, 2001.

LÊGOFF, Jacques; Nicolas, Truong. **Uma história do corpo na Idade Média**. Tradução: Marcos Flaminio Peres. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MARCONDES Filho, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**: Uma reflexão sobre o processo de individuação e formação. São Paulo: Paulus, 2004.

PAVIS, Patrice. Dicionário de teatro. São Paulo. Perspectiva, 1999

PIRES, Beatriz Ferreira. **O corpo como suporte da arte**: piercing, implante, escarificação, tatuagem. São Paulo: Senac, 2005.

RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do corpo**. São Paulo: Ática,

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

ANEXOS

Anexo I: Escultura Grega (Zeus)



Anexo II - Fokir Musafar



Anexo III - Happening do Living theatre



Anexo IV - Pop arte de Mel Ramos



Anexo V - Duane Hason, ultrarealismo



Anexo VI – Leiaute do Blog “Miragens do Ego”



MIRAGENS DO EGO
Miragens do Ego
Just another WordPress.com weblog

Miragens do Ego
Outubro 4, 2009 por miragensdoego

Miragens do Ego é um trabalho pratico do curso de publicidade e propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis, que tem como objetivo discutir a imagem do corpo no espaço publicitário.

Publicado em [Uncategorized](#) | [Editar](#) | [Deixar um comentário](#) »

Hello world!
Setembro 11, 2009 por miragensdoego

Welcome to [WordPress.com](#). This is your first post. Edit or delete it and start blogging!

Publicado em [Uncategorized](#) | [Editar](#) | [1 Comentário](#) »

Páginas
» [About](#)

Arquivos
» [Outubro 2009](#)
» [Setembro 2009](#)

Categorias
» [Uncategorized \(2\)](#)

Blogroll
» [WordPress.com](#)
» [WordPress.org](#)

Meta
» [Administração](#)
» [Logout](#)
» [XHTML válido](#)
» [XFN](#)
» [WordPress](#)

files.wordpress.com...