

Corpo e publicidade: mediações

Body and advertising: mediations

Wilton Garcia¹

Resumo: Este artigo tem como proposta apontar considerações sobre o corpo na publicidade contemporânea, ao observar as estratégias discursivas eleitas no campo da comunicação, em especial a imagem. Neste sentido, realizam-se algumas críticas teóricas sobre o corpo na publicidade, utilizando o anúncio publicitário *birdman* da marca Coca-Cola como objeto de leitura, a fim de descrevê-los e verificar – no viés da metalinguagem – suas inscrições criativas da publicidade. Os estudos contemporâneos contextualizam a abordagem teórico-metodológica que atualizam o (des)envolvimento com o objeto a ser pesquisado.

Palavras-chave: Corpo; Publicidade; Comunicação; Contemporâneo.

As predicções do corpo contemporâneo exibem uma articulação, cada vez mais, crítica e criativa para propor um diálogo interdisciplinar entre arte, comunicação, design e moda, sobretudo a publicidade. O corpo emerge-se, hoje, como tema recorrente de desafios e debates conceituais no contemporâneo. Partimos desta premissa para estudar a mediação de corpos, atualizados pelo desenvolvimento das articulações alegóricas na publicidade, em especial no Brasil. Observa-se a dimensão fantasmática de um possível corpo hibridizado pela flexibilidade das enunciações contemporâneas que desdobram subjetividades. A natureza humana estratifica e sobrepõe a expressão corpórea, cuja experiência humana, nessa empreitada, implementa a representação desse corpo e suas adjacências performáticas e visuais.

Também, as malhas (inter/trans)textuais incorporam as (trans/de)formações desse corpo – (re)inscrito pela publicidade – na intervenção efetiva da imagem corporal exposta pela mídia. Os modos de produzir, armazenar e transmitir informação reiteram um corpo híbrido,

Abstract: This article aims to point out considerations about the body in contemporary advertising, noting the discursive strategies elected in the communications field, specially the images. In this sense, take place some critical assessment on the body in advertising, using the commercial *birdman* of Coca-Cola as the object of reading, to describe them and check – in the bias of the metalanguage – your subscriptions creative advertising. Contemporary studies contextualize the theoretical and methodological approach that update the (dis)engagement with the object being scanned.

Keywords: Body; Advertising; Communication; Contemporary.

especialmente quando abordado pela publicidade. Já a singularidade dos processos de (trans/de)formações do corpo instaura mediações entre o cuidar da aparência física e a extensão de sua representação sociocultural e identitária. Quando se verifica a relevância do corpo atrelada à publicidade, por exemplo, o mercado (cor)responde à agilidade coesa do fluxo de informações ativas, em que a linguagem corporal expõe sua potência discursiva. Os resultados dessa mediação que aproxima corpo e publicidade são fecundos ao crescimento mercadológico.

Sendo assim, esta proposta tece questões reflexivas que relacionam as perplexidades idiossincráticas de um corpo híbrido em sua extensão gerativa, para além dos enfrentamentos orgânico e do maquínico. O presente texto, portanto, registra alguns aspectos da imagem do corpo na comunicação contemporânea, a fim de apresentar elementos circunstanciais que possibilitam uma leitura crítica sobre a atualização de “novas/outras” tendências e conceitos entre mídia e mercado. Assim, este artigo investiga a forma complexa em que o campo da comunicação

¹ Professor da Universidade Braz Cubas, Mogi das Cruzes, SP. Doutorado em Comunicação e Estética Audiovisual pela ECA/USP e Pós-Doutor em Múltiplos pelo IA/Unicamp.

articula a coexistência do corpo como estratégia discursiva em uma mensagem publicitária hoje.

Para ilustrar o debate, surge como exemplificação descritiva o anúncio publicitário do refrigerante *Coca-Cola*. É um comercial televisivo intitulado *Birdman* (cor, 2007, 1 min.). Desta forma, a mídia digital auxilia no desenvolvimento da noção de um corpo, (de)marcado de enunciações criativas da publicidade. Penso nessa publicidade como metáfora de uma sociedade complexa, em que se estratifica uma dinâmica corporal, assinada pela alegoria performática que acelera e intensifica as representações contemporâneas. A publicidade anuncia um efetivo traço estratégico.

Entre experiência, imagem e subjetividade emergem desafios de novos saberes na produção do conhecimento e podem ser incluídas neste debate como categorias críticas, ao relacionar uma noção de corpo na criação estratégica da comunicação, em particular a publicidade. Experiência, imagem e subjetividade inscrevem-se de modo diluído no desenvolvimento deste artigo, as quais registram diferentes estados de apreensão, percepção e cognição de sentimentos, memórias, lembranças, imaginação de qualquer condição humana². A simbiose que equaciona experiência, imagem e subjetividade transversaliza um contingencial estratégico às (trans/de)formações do corpo contemporâneo armado pelo discurso publicitário.

Na verdade, a natureza humana do corpo absorve estados compartilhados de (in)consciência, resgatados na experiência do sujeito social e alterados, para não dizer alternados, pela subjetividade imprecisa da publicidade em cada manifestação e/ou troca de resultados. “Todas as sensações, todas as emoções, todos os pensamentos são, de fato, padrões organizados de movimento [do ser humano]” (grifo meu).³ O envolvimento dessa emoção imbrica-se aos efeitos da cultura contemporânea a partir das mediações de corpos tratados pela publicidade.

Diante de tais pressupostos, os estudos contemporâneos^{4 5 6 7 8} contextualizam a abordagem teórico-metodológica que atualizam o (des)envolvimento com o objeto a ser pesquisado. Atualizar, aqui é trazer à tona as implementações que recorrem ao cotidiano. Sendo assim, os estudos contemporâneos aproximam as novas tecnologias digitais e os estudos culturais para constituir uma “nova/outra” atualização de aspectos técnicos e conceituais, marcadamente pelo viés sociocultural e político.

Para fomentar intercâmbios de pesquisas interdisciplinares na produção de conhecimento, esses estudos promovem um fluxo contingencial de expressões técnico-conceituais, que acoplam prática e teoria e vice-versa. Embora, intercambiar aqui é muito mais que trocar informações, pois garante o deslocamento sistêmico, fazendo com que cada eixo, cada percurso, cada bifurcação articule a emergência de resultados híbridos. Isso só é possível com um pensamento contemporâneo capaz de articular aberturas necessárias para essas trocas, (re)configurações e/ou intercâmbios feitos em (com)partilhamento de ideias e soluções criativas. Esses intercâmbios possibilitam um fluxo de informações que transitam em diferentes segmentos acadêmicos ou mercadológicos.

Portanto, os estudos contemporâneos procuram ampliar os estatutos conceituais e críticos que possam suturar cultura e representação, a partir da linguagem⁹. E será neste ambiente que o corpo e a publicidade perpassam uma (re)dimensão investigativa, cujo desafio é considerar os critérios de estratégias que sobressaltam na compreensão crítica. Assim, a linguagem do corpo na/da publicidade ultrapassa a perspectiva de arte, comunicação, design e moda no mercado para dar lugar a outras possibilidades criativas.

Hoje, a carne humana (re)traduz coisas, objetos e produtos em linguagem, na qual emergem simulacros como desdobramentos híbridos e

³ KELEMAN, Stanley. *Corporificando a experiência*. São Paulo: Summus, 1995.

⁴ BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

⁵ CANCLINI, Nestor. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.

⁶ COSTA, Jurandir F. *O vestígio e a aura: corpo e consumo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

⁷ EAGLETON, Terry. *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

⁸ MATURANA, Humberto. *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

⁹ Muito mais que isso, na fruição entre cultura e representação, a linguagem instaura-se para sistematizar a manifestação do artefato e sua ambientação na ordem enunciativa, cuja noção de corpo converge-se em um processo mutável. De um lado, é diante da cultura que a contextualização da linguagem se emerge e se organiza paulatinamente. A cultura é um forte indicador dessa linguagem. De outro, a representação (inter)media o processo de afinamento experiencial deste estudo, visto que representar implica considerar as condições expressivas do tema em debate – os produtos midiáticos, ainda quando revisitados pela publicidade.

artificiais das coisas¹⁰. Do material à substância, a representação do corpo junto a artefato/produto ganha novos estatutos diante do debate desafiador que se instala acerca das tecnologias e das possibilidades alegóricas. Esses últimos emanam suas assinaturas como laços dos estudos contemporâneos, cada vez mais interdisciplinares.

Após essas anotações preliminares, serão abordados três tópicos – *A mediação do corpo*; *Uma dimensão da publicidade* e *Ontologia da carne*. O primeiro apresenta um referencial acerca do corpo contemporâneo. Já o segundo discute alguns aspectos que norteiam o campo da publicidade. O último descreve e comenta o anúncio que exemplifica a discussão deste texto.

A mediação do corpo

A relação entre arte, comunicação, design e moda, atualmente, torna-se um contexto instigante para pensar as (trans/de)formações do corpo assistidas por experiência, imagem e subjetividade. Nunca se falou tanto sobre a (trans/de)formação do corpo com o manejo discursivo e as manipulações tecnológicas que promovem um estado alegórico, cada vez mais complexo. Essa complexidade é resultante da alegorização performática do corpo híbrido que a publicidade alegoriza como substrato estético-discursivo.

Também, as transformações dos artefatos e suas informações ocorrem, paulatinamente, como a do corpo na atualidade. Há um movimento crescente de possibilidades criativas na sociedade espetacularizada do consumo (mídia/mercado) para que essas transformações aconteçam de fato: seja na indústria, na mídia, na medicina ou no esporte. (Re)dimensiona-se a imagem viva da carne!

O corpo é um assunto emergente, em ebulição, que está na crista da onda. Quem não se preocupa com a aparência de uma barriga ou os cabelos sem corte? Você passa pelo espelho sem arrumar a roupa ou observar o bronzeado da pele? Entre a preocupação com a aparência estética e o corpo saudável existe uma grande diferença – a vaidade. Na velocidade contemporânea de pouca cautela, menos cuidado e baixa atenção, o hedonismo toma conta de tod@s!

Henri-Pierre Jeudy, ao escrever sobre os rituais da metamorfose do corpo atesta que:

O corpo que irrompe, o corpo que descobre outros horizontes, o corpo-mundo... A ritualização não deixa de reativar o símbolo pelo poder realista da encenação corporal. Ela não se apresenta como uma prática de destruição niilista dos valores sociais e morais, ela quer ser uma construção de símbolo.¹¹

A representação do corpo, segundo a citação, extrapola as fronteiras entre materialidade e referencialidade ao buscar um posicionamento que amplia a própria noção de corpo. A presentificação desse corpo chama atenção do consumidor, ao provocar um deslocamento conceitual – portanto provisório, parcial –, tendo em vista que a ritualização processa uma experiência subjetiva. Dos ritos mais complexos à superficialização dos desafios, a estratégia discursiva dessa comunicação coloca em evidência a esperança de uma imagem corporal cada vez mais dinâmica, prática e flexível. Já não é válida somente a matéria específica do que o corpo é feito. É comum, então, a distorção entre corpo e imagem corporal. Do corpo físico, concreto, material à sua representação visual, há uma gritante passagem de feixes de efeitos efêmeros, que (re)configuram a troca de lugares entre imagem corporal e corpo na publicidade. Agora, os efeitos são mais destacados que os sentidos.

A ritualização, portanto, tangencia o lugar da performance, cujo corpo repousa sua condição de deslocamento. Por exemplo, modificar a imagem de um carro, hoje, é tão perspicaz quanto modificar um rosto rejuvenhecido pelas intervenções de próteses em cirurgias plásticas. A manifestação alegórica do corpo e a extensão representacional do seu vestuário enfatizam uma perspectiva jovial. Nota-se que a idade já não é uma referência lógica da performance corporal, pois se despregou da realidade de bens materiais e simbólicos. Na medida em que se trata, artificialmente, o corpo, a idade perde sua referência concreta, uma vez que as normas biológicas do envelhecimento devem ser

¹⁰ GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Thomson, 2005.

¹¹ JEUDY, Henri-Pierre. *O corpo como objeto de arte*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002, p. 140.

revistas. A arte de sobreviver traduz uma expectativa de vida diferente, cujos parâmetros da idade corporal firmam-se pela superficialidade da aparência enganosa. Rejuvenecer tornou-se a ordem do dia. Agora, todo mundo quer causar boa impressão jovial, mesmo que seja instantânea, efêmera. Cabelo e pele se misturam na preparação visual com roupa, sapato e demais acessórios. Tudo muda objetivando agradar o outro. Subjetivo? Talvez!

Os desafios para pensar a imagem corporal na publicidade se misturam aos efeitos que ela causa nas pessoas. Essa imagem corporal é divulgada pela mídia e assimilada pela sociedade. Lindos corpos aparecem na publicidade, na televisão ou na internet. Mas essas imagens corporais são apenas espetacularidades passageiras. Ou seja, estão esvaziadas de uma natureza sensível/inteligível para apenas cumprir a mensagem mercadológica.

O lado nocivo da obsessão pelo corpo é inegável. Ele aparece na estigmatização dos que se desviam da norma somática ideal, na proliferação dos transtornos da imagem corporal e na submissão compulsiva à moda publicitária. Estes aspectos negativos, entretanto, não escampam por inteiro o imaginário da cultura somática. Em paralelo a isto, extraímos numerosas vantagens cognitivas, psicológicas e morais do aumento de interesse pelo corpo.¹²

Neste exercício de comparação entre arte, comunicação, design e moda, a experiência contemporânea do corpo enuncia um estado de provisoriade da representação instantânea, subjetiva, diante dos códigos (inter)semióticos que reconduz o discurso publicitário. A imagem incorporal gera componentes contundentes para expressar sua própria contemporaneidade.

O *gap*¹³ entre o produto e sua imagem midiática retorce a mensagem e impossibilita uma leitura adequada. O modelo de representação ideal (desejado) otimiza os recursos midiáticos que desafiam o público. Lembre-se: projeção e

identificação. Assim, também, verifica-se a anotação antecipada que compreende o equívoco entre corpo e imagem corporal. Do ideal de beleza à força da natureza, há um percurso considerável. Corpo é diferente de imagem corporal, na sua própria extensão gerativa e referencial. Os equívocos distorcem a percepção sobre o outro. É um problema de leitura que não diferencia as variantes de uma experiência corporal. Mídia e mercado confundem as coisas, estrategicamente, para promover suas campanhas de venda de produtos. Vale a pena não se atinar apenas aos efeitos que a imagem corporal produz. Então, qual é a medida ideal de corpo? Eis a pergunta que não quer calar.

Um olhar complexo (re)apresenta conceitos interdisciplinares acerca do corpo na atualidade, e mostra as interferências destas concepções na individualidade. É na individualidade do corpo que se realiza o contato com o objeto/produto mercadológico. Por onde navega o devir, organiza-se a experiência subjetiva que equaciona as impressões sobre o corpo.

Neste bojo, o corpo inscreve-se como instrumento facilitador da experiência de acesso do objeto/produto ao mundo. A partir do corpo, o objeto/produto instaura a representação de uma possível (des)construção humana. Logo, é na (inter)mediação desse corpo híbrido que o processo de criação de um artefato desenvolve intervenções e suas peculiaridades, inerentes ao desdobramento da experimentação subjetiva.

Como artista visual e pesquisador, tenho alertado à compreensão de estratégias discursivas que enunciam as transformações tecnológicas do/no objeto/produto, atualmente, uma vez que lido com questões técnicas e conceituais sobre o processo de criação em arte, comunicação, design e/ou moda a partir do corpo. Diante da crítica e da produção de fotografia e vídeo, remeto essas ideias em uma avalanche de possibilidades flexíveis do debate acerca dessas transformações tecnológicas e socioculturais; porém não menos conceituais. E a publicidade divulga isso!

Para além da moda, aquele cabelo pintado de verde e liso, vai estar azul e anelado amanhã, e esteve preto ontem. Já não basta apenas mudar a cor do cabelo, pois o interessante é também

¹² COSTA, Jurandir F. *O vestígio e a aura: corpo e consumo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004, p. 19.

¹³ Nota do Editor: lacuna, hiato, intervalo, etc.

dinamizar as mudanças estéticas e plásticas. Mais que imagem e forma, os produtos variam de acordo com a demanda que não cansa de produzir tais alterações. Hoje, vivenciam-se as mudanças da aparência em uma enorme facilidade, como quem ingere informações em abundância.

Assim, o corpo contemporâneo hibridizado também se modifica e amplia os sentidos ao resgatar efeitos, aparência etc. Simultaneamente, o corpo transforma-se em uma arquitetura flexível, capaz de adicionar “novos/outros” percursos complexos de informação e cultura. Observa-se o deslocamento da mensagem com a velocidade que se aborda esta atmosfera temática e atinge a sociedade. O corpo híbrido culmina em uma unidade mínima de representação eficiente que, simultaneamente, aproxima e distancia da esfera de uso, função etc.

O tema corpo parece ser um aspecto instigante, quando vivificado nos anúncios de publicidade, pois agrega a imagem do público-consumidor como potência analógica da comunicação. O corpo, neste caso, aparece como apêndice estratégico e necessário ao encaixe da mensagem publicitária, a fim de estimular o desejo de consumo.

Valores são distorcidos e os modos tradicionais de formação da identidade – família, religião, política, escola, trabalho entre outros – estão cada vez mais enfraquecidos. Anúncios dos mais variados produtos e serviços são veiculados com frequência, porém às vezes não são tão éticos. Uma grande alienação ideológica, identitária e cultural beneficia a sociedade capitalista que aí está. Ao contextualizar o corpo contemporâneo, observa-se a (re)dimensão para qual a cultura midiática o convoca.

Neste viés, readequo esta leitura de atualizações conceitual e crítica, as quais esboçam a área dos estudos contemporâneos em sua intensidade descritiva do corpo híbrido, sobretudo no encontro de arte, comunicação, design e moda. Atualizar, portanto, implica considerar as configurações que renovam os dados do objeto/produto. Destaque: atualizar requer aproveitar recursos e diretrizes, já instalados, para se obter novos parâmetros reguladores que intensificam a

vivacidade de cada atualização, como somatório constante de novidades – que podem ser tanto positivas quanto negativas.

Uma dimensão de publicidade

O mercado publicitário, hoje, está inserido num cenário criativo que digere perspectivas amplas e diversificadas entre produtos, marcas, consumidores e mídias. Essa amplitude reflete a atuação e a qualificação da produção publicitária da comunicação e torna evidente a importância de (re)avaliar as formas eficientes de atingir determinado público. Isso para atender peculiaridades, diferenças e singularidades. Aqui, investigo temas contemporâneos imbricados aos fatores humanos. Diante desse contexto, mídia e mercado acionam o corpo como depositário de potência discursiva da publicidade que estimula uma produção de linguagem criativa.

O fenômeno da publicidade em si reflete uma ideia que se articula a partir de estratégias discursivas, em que peculiaridades, diferenças e singularidades dão o tom – para além de uma perspectiva de manipulação da informação. É fato que a natureza da publicidade, neste debate, reagrupa uma dimensão criativa que possibilita sua eficácia conceitual e comercial. O princípio da publicidade revigora o estado de convencer, persuadir e seduzir o consumidor para uma dinâmica que amplia o potencial de circulação da informação. Talvez mais que isso, a publicidade contemporânea almeje uma potencialidade inovadora que procura atualizar sua dinâmica enunciativa.

De modo geral, o escopo da publicidade compõe a ideia de divulgar produtos ao contextualizar um sabor refinado de sofisticação discursiva da marca. “A ascensão da marca contemporânea ao poder se explica por sua posição central, na convergência de três dimensões-chave dos espaços sociais pós-modernos: o consumo, a comunicação e a economia”.¹⁴ Embora, sempre houve uma preocupação da comunicação no mercado de garantir a circulação de informações a partir de estratégia eficiente em soluções criativas; desde que isso possa assumir as efetivas diretrizes

¹⁴ SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade pós-moderna*. São Paulo: Estação as Letras, 2006, p. 321.

consensuais de compra e venda. Afinal, o que vale MESMO no mercado é o capital.

Estratégia publicitária, nesta atmosfera, é saber compor os elementos necessários e eficazes para uma (re)dimensão eminentemente persuasiva sedutora. Criar um clima de comprometimento também faz parte dessa mensagem, pois com tal feito vislumbra-se um resultado satisfatório da comunicação à circulação da informação. Em outras palavras, as propriedades da publicidade proporcionam fragmentos poéticos de uma ilusão, uma vez que sua armadilha constitui o exercício rigoroso da persuasão, ao tentar conduzir o público a um universo de soluções criativas. Isso produz uma vigorosa motivação satisfatória à relação de compra e venda do objeto/produto!

Essa premissa pode ser uma visão um tanto quanto ultrapassada, no entanto, ainda é a arma que a publicidade continua se desenvolvendo e aglutinando possibilidades paulatinas. É uma fórmula que funciona, por isso uma receita contundente merece reparo, anotação e sua intermitente continuidade. Hoje, deve-se ponderar as (de)marcações que expõem novas subjetividades da experiência cotidiana – artística, mercadológica, midiática e/ou sociocultural – e incorporam argumentos recorrentes: em especial atenção à circulação de produto, informação e consumo sob o efeito da comunicação.¹⁵

Neste contexto, o sujeito contemporâneo tem a expectativa de poder adquirir tudo o que é socialmente produzido e divulgado pela imagem publicitária. Esta é a força da publicidade: gerar a subordinação do princípio da funcionalidade pelo princípio da felicidade: uma inovação cultural e também um problema à formação das identidades individuais. Priva-se o sujeito do chão firme da utilidade do objeto/produto e, com isso, ele consome porque busca a felicidade.

Consumir para obter satisfação emocional ou comprar além do necessário por impulso e/ou por indução é (cor)responder apenas ao chamado da mídia. Para revolver o consumo, a publicidade elabora um mundo de (im)possibilidades, ainda que provisoriamente. O que pretende direcionar a tomada de decisão efetiva ao consumo. Sabe-se que o consumo de objetos/produtos em larga escala

(massificada e industrial) é perene, constante. Ao identificar a experiência cotidiana e o consumo, o ambiente digital também surge na cena e entrecruza uma paisagem sinalizada pelos processos de metamorfoseamento provocado pelo contemporâneo. Ou seja, percebe-se um arco-íris de simulacros, simulações e simultaneidades na tessitura da informação. As tecnologias enfatizam o *corpus* representacional em que manifestam os produtos midiáticos.

Da televisão à revista, do cinema ao jornal, do vídeo ao computador, do game à internet testemunham-se crescentes possibilidades de desenvolvimento de produtos para o mercado e consequente consumo. Consumo esse atualizado pela experiência contemporânea, que estigmatiza uma perspectiva *in* ou *out* do sujeito social¹⁶. Se o sujeito efetiva uma compra ele está *in* no sistema, mas se não responde à demanda ele está *out* – fora da moda. Isto é, o consumo determina o grau de pertença. O consumo, desta forma, condiciona o afago pela pertença. O resultado é um sujeito insatisfeito, pois quanto mais despense tempo em mercados e shoppings, mais frustrado se torna; por estar imerso na sociedade consumista – forma sua leitura de mundo de maneira condicionada pelos meios de comunicação de massa. Não se consome apenas o objeto/produto em si, mas também a ideia de consumo. Esse último sustenta uma fundamental relevância no debate de desafios que enunciam a mídia e o mercado, cujo fator publicitário fica responsável pela divulgação de uma imagem enganosa. De acordo com Jurandir Freire Costa:

A hipertrofia da economia capitalista, diz-se, diluiu esferas da vida social, como a política, a religião e a tradição familiar, em consumismo hedonista e narcisista que está na base do culto ao corpo e da epidemia de atentados violentos à vida. A delinquência seria um efeito da avidez por *objetos supérfluos* e o culto ao corpo efeito do fascínio pelas *imagens corporais* da moda, ambos estimulados pela publicidade.¹⁷

¹⁵ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Elfos, 1995.

¹⁶ COSTA, Jurandir F. *O vestígio e a aura: corpo e consumo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

¹⁷ IDEM, *Ibidem*, p.131.

Esse posicionamento indica uma possibilidade de pensar algumas questões socioculturais e identitárias que atinam a expressão do corpo na publicidade, do ponto de vista teórico, mercadológico e político. O corpo tornou-se responsável por formação das identidades e determinação de papéis a serem desempenhados pelo indivíduo na sociedade contemporânea. Ele é visto como ideal de felicidade a ser alcançado. O corpo ideal e a busca da beleza estética tornam-se uma forma de expressão do indivíduo na sociedade. A exposição de corpos “perfeitos” impulsiona a grande massa à corrida pelo corpo midiático.

O corpo na publicidade torna-se uma informação contundente (forte e quente), porque sua intensidade expressiva legitima uma rápida lanterna mágica de projeção e identificação para a sociedade. O corpo coabita uma flexibilidade de instâncias discursivas que acopla o refinamento dos valores simbólicos e culturais de um objeto/produto – corpo, aqui, captado em seu composto complexo e refletido como instrumento orgânico vivo de ações inesperadas. Assim, organizam-se armadilhas midiáticas para o público desavisado, cujos dados simbólicos/emblemáticos tentam seduzir estrategicamente pela mera aparência superficial do chamado corpo humano. Enquanto o público está interessado nos efeitos persuasivos e sedutores do produto e do contexto que ambientalizam o anúncio, incluindo aí a imagem do corpo, as resultantes de vendas aumentam significativamente.

Por isso, mídia e mercado sucumbem transversalidades ao se entrelaçarem. Eles agregam e resgatam novos valores empenhados em produzir diversidade, a partir de modelos de representação que a própria publicidade insere na sociedade. A comunicação torna-se mais acessível, atrativa e dinâmica, ainda mais a digital, ao apontar para a cultura do consumo. Juntos, mídia e mercado propiciam na sociedade contemporânea às articulações de experiências, subjetividades, ideologias e valores de diferentes posicionamentos. Tornam-se, assim, facilitadores os deslocamentos de objeto, produto ou marca que estimulam a apreensão de melhores resultados. Isso atinge diretamente o consumidor, no “alvo”, garantindo a movimentação do mercado através de estatísticas econômicas e socioculturais.

Aqui, a comunicação contamina-se de tecnologia e economia ao (re)dimensionar as condições adaptativas de suas estratégias midiáticas. E a informação, no contexto comunicacional, transporta-se com maior velocidade e contribui ao desenvolvimento mercadológico e midiático da publicidade. Nesse conjunto, a publicidade efetiva uma (des)construção discursiva que perpassa a tônica expressiva da contemporaneidade. Contudo, objetiva-se propor um tipo de comunicação contemporânea mais eficaz e coerente com a sociedade, cujo campo da publicidade pode ser anotado como emaranhado de desdobramentos conceituais e estratégicos.

Então, convido o/a leitor/a para (re)considerar as enunciações pragmáticas embutidas na divulgação publicitária de um objeto/produto e recombinações no consumo. Esse convite propõe uma discussão crítica sobre a atualização de possíveis referenciais midiáticos em que se compreende a publicidade junto à imagem corporal. Assim, efetiva-se um esforço para refletir acerca da dinâmica criativa que possa intermediar os produtos midiáticos no contemporâneo.

Os produtos midiáticos promovem o consumo ao mercado, uma vez que facilita a veiculação das mercadorias, ou melhor, taticamente, condiciona sua exposição publicitária persuasiva. Um produto midiático é fonte de informação traduzida pela estratégia do enunciado. A mídia reinstaura o lugar do objeto e compõe os fatos em uma discursividade persuasiva. Mediar é mais que verbo de ação, é uma articulação competente da informação e do consumo inerente à linguagem. Na verdade, não são produtos, porque são meras informações compreendidas pelas estratégias de planejamento de marketing. Informações cada vez mais dinâmicas e, portanto, infelizmente cada vez menos prestativas. A regra de “a forma segue a função”, diante de tal histórico apontado, está ultrapassada, pois cabe um “novo/outro” estatuto que almeje redimensionar e ampliar aquisição e usabilidade dos produtos. Neste percurso, a ideia de produto midiático prepara armadilhas de enganos, equívocos, erros. São hiatos de resultantes profícuas para o mercado com uma passagem, habilmente articulada e pronta, para devorar o consumidor perante a menção de mercadoria. Na verdade, a mercadoria hoje é fetichizada para ser

consumida. É só uma paródia, uma citação – um mero efeito mesmo!

De fato, essa crítica a respeito da produção midiática já foi realizada a partir da Escola de Frankfurt sobre o processo de espetacularização massiva das mercadorias com o advento da Indústria cultural. Inegavelmente, de lá pra cá muita coisa mudou. Para além da teoria, de acordo com Terry Eagleton¹⁸, o que tento retomar é como observar, mensurar e registrar a instantaneidade das ações de consumo diante das tecnologias digitais, que aceleram ainda mais tal procedimento midiático, sobretudo no campo da produção da imagem.

Ontologia da carne

Para esta compreensão de estratégia o corpo, aqui, serve de anotações flexíveis, o qual ilustra as páginas de um anúncio publicitário. Do teórico ao prático e vice-versa, passo a pontuar a roterização do filme publicitário *Birdman*¹⁹ (Homem-pássaro) da *Coca-Cola*, ao descrever o anúncio principal da campanha com uma versão de um minuto. Parece pouco tempo, no entanto, há um material rico de anotações para ser compreendido entre as estratégias de observar as noções de diferença e diversidade sobre o corpo desprendido do sistema hegemônico.

Direcionado ao público jovem com veiculação em território nacional, o filme *Birdman* começa com uma trilha musical contemporânea eletrizante. O ritmo busca cativar o espectador. Levemente, aparece a marca *Coca-Cola* no canto superior direito da tela e logo, em seguida, desaparece. Essa instantânea aparição pretende ter uma dinâmica de comunicação um tanto quanto subliminar, pois tenta não incomodar o telespectador no desfecho da narrativa que está por vir; e, ao mesmo tempo, quer deixar definida sua marca. Eminentemente, a ontologia da carne acusa as faculdades perceptivo-cognitivas do telespectador. Registra-se a marca na delicadeza de sua presença! O que se consome passa a emergir provocações inquietantes sobre o lugar do corpo mediado pela publicidade no contemporâneo. Mais que isso, recoloca-se o corpo como embrião estratégico de uma divulgação mercadológica.

Na paisagem pública da cidade, entre postes, carros e pessoas, surge o protagonista, que se transmuta, radicalmente, ao longo do comercial publicitário de um minuto. É um jovem rapaz branco, alto, com aproximadamente 20 anos, que caminha pela rua, em um contexto urbanizado. Ele age de modo bastante descontraído. Usa camisa pólo, clara listrada, bermuda jeans e tênis escuro. Tem cabelos curtos e leva uma garrafa da *Coca-Cola* – a consagrada *contour* – na mão, com dois canudos. Até aí, tudo parece ser calmo, comum e sob controle.

Ao atravessar uma rua de trânsito movimentado de uma cidade grande, chega à esquina e se depara com uma garota com roupa escura – de estilo *dark*, maquiagem bem acentuada, cabelos longos e negros. Aproxima-se dela. Eles fitam-se e, logo, compartilham a *Coca-Cola*; cada um com seu canudo. No momento em que o rapaz continua sua caminhada tranquila, a câmara mostra algo, talvez, inesperado: no lugar do tênis ele tem botas coturnos pretas e os cabelos negros e longos como as características visuais estilosas da garota que havia encontrado antes. Isso são reminiscências de um impacto visual proeminente. A marca dessa transformação é o que ficou registrado visualmente. Instaure-se uma imagem hibridizada entre a aparência da garota e os vestígios do protagonista – *tatis mutandis*.

Há uma fusão emergente entre o tom visual e o sonoro como uma extensão gerativa que coordena estrategicamente o discurso publicitário. Então, a música muda em um ritmo suave, pouco perceptível para o telespectador. É um acréscimo contagiante, que amplia o som e agrupa novas significações. Implementa-se, estrategicamente, a mensagem audiovisual, pois uma trilha pode determinar o ritmo. Não se trata mais apenas da trilha musical que o protagonista possa estar apenas escutando, naquele instante, mas de uma efetiva canção que incorpora alguns ritmos do estilo *dark* no anúncio publicitário. Neste caso, torna-se um fecundo acréscimo sonoro que destaca noções de diversidade e diferença como acúmulo de informações.

Retomando ao campo visual e sua narrativa, o protagonista cruza com um outro jovem em uma

¹⁸ EAGLETON, Terry. *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

¹⁹ Nota do Editor: este filme publicitário poderá ser assistido, na íntegra, através da internet, pelo sítio do youtube®, através do endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=NHh9EWWbUGY>.

avenida que apenas o observa rapidamente, pois seu *look* já não ocupa um lugar comum. Ao continuar desenvolvendo o percurso, encontra um grupo de homens negros (mulato, mestiço, moreno), na rua, em frente a vitrines de um conjunto de lojas simples. O rapaz compartilha sua *Coca-Cola* com um jovem *rapper* negro. E, com isso, transforma-se um pouco mais: passa a usar a camisa, as correntes e a pele escura do *rapper* que tomou um pouco de bebida. O ambiente audiovisual é retrabalhado. Agora, a música também é transformada e incorpora a batida *hip-hop* quando muda o tom; começa a soar cada vez mais complexa a sonoridade rítmica da cena.

Nesta passagem, surge o discreto registro de um aviso, em caixa branca, com a frase na voz imperativa que sugere e, ao mesmo tempo, impõe o comando: “faça exercícios físicos regularmente”. Seria outra perspectiva da comunicação subliminar? Talvez! A consequência do consumo do refrigerante pede que esse tipo de aviso seja esclarecido para o público, como estratégia contemporânea, em que mídia e mercado acompanham as anotações do que possa vir a ser politicamente correto.

O protagonista segue caminhando com sua *Coca-Cola* na mão e pára em frente a um músico de rua, com aspecto de hippie dos anos 1960 misturado à imagem de um velho *cow-boy*, bigodudo, de comunidade latino-americana e com um violão. Ambos partilham o sabor da mesma *Coca-Cola* com os canudos distintos. Parece ser uma metáfora do cachimbo da paz, em que todos experimentam em etapas. Assim, a música, mais uma vez, incorpora novos aspectos estéticos. Ali, são sons de cordas de violão. E quando o rapaz segue caminhando, é possível notar que ele também adquiriu algo característico do músico: o bigode grisalho, grande e espesso.

Logo, surgem mais transformações: o protagonista passa a ter os cabelos longos da *dark*, a vestimenta do *rapper* e o bigode do velho *cow-boy* latino. Considero essas mudanças um fenômeno associativo recorrente de um corpo híbrido que pulsa sua expressiva simbiótica. A mediação está feita. Quer mais?

Em uma praça bastante arborizada, decididamente o rapaz sobe em uma árvore e oferece a *Coca-Cola* a um passarinho. Adivinha? Após esse encontro, caminha com bico e pernas de aves, enquanto a música resgata a sonoridade de

pássaros assoviando. Agora, seu corpo desfila sob pernas de pássaro. Parece uma figura mítica. Com esse hermetismo de um corpo cada vez mais híbrido, o protagonista anda pela calçada de uma rua movimentada. A população o observa, inclusive outro rapaz vestido com fantasia de pássaro, que trabalha fazendo promoção na porta de uma loja.

Há aí um nítido estranhamento quanto à apresentação desse corpo híbrido, anatomicamente (trans/de)formado com intervenções visuais e físicas. Acrescenta-se à imagem corporal reiterações audiovisuais, cujo corpo híbrido realoca seu discurso a partir de suas mediações retroalimentado pela narrativa. O valor da diferença, neste caso, extrapola a questão da diversidade, pois o anúncio do refrigerante, agora, produz um efeito enigmático, do ponto de vista das (trans/de)formações corpóreas. É possível essas transformações de fato? Deve-se perguntar o espectador diante da televisão.

Em seguida, o protagonista pega carona em um veículo (estilo *Van*) que transporta um grupo de músicos de Jazz. A câmara capta uma imagem interna do veículo, em movimentação, ao mostrar um tom de confraternização, festividade, celebração e/ou brincadeira. O rapaz toma a *Coca-Cola* com a senhora violinista, obesa e loira, que está sentada ao lado dele. Ao invés de óculos, fundo de garrafa, eis que seus olhos ficam parecendo duas cornetas – instrumento musical de sopro.

Na sequência, despede-se da carona e caminha novamente pela rua até chegar à porta de uma possível garagem, em que uma banda de rock pesado – estilo *punk* – parece misturar-se ao metal. Supostamente, um grupo de jovens da cultura indígena boliviana toca seus instrumentos musicais. Diante disso, ele divide a *Coca-Cola* com um integrante de cabelo espetado no formato índio-moicano. E, imediatamente, isto é condensado em sua imagem corporal. Aqui, o corpo híbrido fica ainda mais fortalecido.

O acúmulo de impressões visuais e sonoras não pára, porque é algo recorrente à diferença como predicação da diversidade – tema central desse anúncio publicitário. Expandir a diferença, por imagem e som, parece fazer parte da estratégia desse comercial televisivo, que entrecruza experiência e subjetividade do anúncio midiático. Trata-se de uma diferença que aposta nos deslocamentos conceituais da diversidade.

Também, em uma esquina, um rapaz com características de um vestuário árabe toca dois pequenos tambores, cuja percussão assemelhasse a um bongô. Ele está em cima de um tapete persa, próximo de uma parede de fundo bem azulado. É um contexto sintético, porém coerente com a narrativa fílmica, pois marca pontualmente o entrecruzamento tempo-espço da narrativa audiovisual contemporânea. Dali, o protagonista adquire lenço árabe (turbante) que passa usar em volta ao pescoço. E, é evidente que o toque percursivo adentra a música, que se contingencia na fruição sonora.

Na sequência, um senhor de traços anglo-saxônicos toca gaita escocesa e veste kilt, popularmente conhecido como saia escocesa, em frente a uma sofisticada porta de metal e vidro. A instantaneidade visual que localiza a cena permite observar que a porta dourada demonstra uma sofisticação própria do requinte escocês. E lá vai o corpo híbrido utilizar esta saia xadrez, em uma cena pública, além da sonoridade do instrumento de sopro que passa a ser agregada à trilha musical. Adquirir o uso do kilt é (re)direcionar os caprichos estéticos eruditos da diferença à diversidade para além do debate de gênero, cuja imagem reitera um homem de saia.

Ao caminhar por um ambiente de feira-livre, ele brinca com um peixe plástico de brinquedo que canta de modo frenético. Uma série de elementos visuais e polifônicos povoa a cena. Automaticamente, as barbatanas do peixe são (re)configuradas em partes, nas costas, de seu corpo híbrido; e o som robotizado também se torna parte da trilha. Há aí uma grande mistura de signos que interpõem as informações visuais, para dinamizar a espetacularização pública da feira. Mas a câmera é pontual para buscar o protagonista na cena.

Depois da descrição enfática de cada um desses encontros inusitados, por diferentes perspectivas representacionais do ponto de vista da imagem e do som, a trilha musical está bastante enriquecida de elementos sonoros complementares. Da mesma forma, a mediação do corpo híbrido do rapaz (re)formata-se pelas (trans/de)formações de metamorfoses abundantes. A imagem ao longo do anúncio foi trabalhada exaustivamente pela ampliação de (re)significações, que acoplam distintas

possibilidades criativas. É uma saudável mistura de dados e incorporações cotejantes, que legitimam a troca de experiências (inter)subjetivas, ainda mais quando se pensa o contemporâneo e suas derivações provisórias, parciais, efêmeras e inacabadas.

No desfecho da narrativa, o rapaz, então, nota que sua *Coca-Cola* acabou. Assim, como chega o fim do dia, com um sol se pondo no horizonte urbano. Levanta a cabeça e vê uma garota, que compartilha de sua experimentação simbiótica. Ela é também uma mescla de outras fusões emblemáticas de imagem e som, pois tem pernas de metais, usa uma pequena saia de bailarina, olhos de bolinhas de tênis e asas de harpas nas costas. Já quase para finalizar a narrativa, ela vem ao encontro do protagonista com uma garrafa de *Coca-Cola* na mão, com dois canudos, para lhe oferecer. A cena termina em *fade out* (escurecimento da tela). Encerra o filme, com a assinatura: “Viva as diferenças. Viva o lado *Coca-Cola* da música”.

Com efeito, a carga afetiva que o anúncio menciona está na doação do protagonista ao compartilhar com o outro seu refrigerante; e esse tem como resposta um gesto visual característico do imbricamento incomensurável. Aqui, o corpo do protagonista transmuta-se diante do testemunho do telespectador.

O percurso criativo da narrativa audiovisual quer sensibilizar esse espectador no modo de assistir a campanha publicitária, uma vez que se compartilham imagens e sons junto ao desejo de saborear o produto. A afetividade inscreve traços relevantes ao debate que agencia/negocia a subjetividade, pois não há mais referencialidade do Eu; agora hibridizado, contaminado, acoplado. As intervenções sobrepõem “novas/outras” amarrações contextuais.

O corpo híbrido do protagonista adquire mudanças, nuances, – em simulacros – mediante as interações que realiza com diferentes personagens em suas tendências e estilos visuais e musicais. Assim, ele absorve aspectos inerentes aos demais personagens e contextos que perpassam ao longo da narrativa. É um corpo que se multiplica exaustivamente. E dividir com o outro o refrigerante remete à geração e compartilhamento de conteúdos, interatividade

e outras inúmeras outras possibilidades mais relevantes e envolventes ao *target*²⁰. Contudo, esse corpo registra seu histórico de metamorfoses ao mapear visualmente essas modificações do protagonista. Inevitavelmente, o filme elege o corpo para ser hibridizado e junto com ele a música.

Neste ritmo, a trilha sonora também se desdobra a partir desses encontros, ao incorporar timbres e batidas sonoras que ressaltam as fusões com citações de diversos estilos musicais – rock, samba, funk, jazz, punk. Assim, busca transmitir, em diferentes formas, a fusão entre diversidade e diferença propostas pelo conceito da campanha publicitária, por meio de uma metáfora que associa o ato de beber um refrigerante *Coca-Cola* ao de unir diferenças de estilos e ritmos sonoros.

Mais que tratar de sedução e persuasão mercadológica, o filme investe estrategicamente no prazer da diversão, ao utilizar uma linguagem jovem, dinâmica, que se aproxima do estilo *videoclip*. A ideia permeia a noção de hibridismo, ao propor um percurso argumentativo de possibilidades metafóricas, ficcionais, de uma enunciação contemporânea. Um corpo híbrido mistura-se diante da trilha musical, a qual produz efeitos com os diferentes estilos. Ironicamente, esta empresa divulga que seu objetivo seria estimular as pessoas a viverem o lado positivo da vida. Mas e as questões mercadológicas, do ponto de vista da venda? No caso da campanha mais recente, seria estimular a integração através de ritmos e estilos musicais diferentes com a alegria das pessoas, além de promover a união em momentos mágicos, de celebração.

Parece que a mensagem da *Coca-Cola* seria de tentar quebrar barreiras. Ao aproximar diferenças, o anúncio extrai a diversidade a partir da fusão desse corpo híbrido. Isso gera algo ainda maior e/ou especial, quando procura não estabelecer preconceitos ou pré-julgamentos. Na leitura descritiva deste anúncio publicitário, nota-se que a identificação torna-se mais eficaz e imediata quando se depara com esse tipo de espelhamento. Inevitavelmente, o corpo contemporâneo tornou-se, também, o desejado objeto de consumo metamorfoseado pela mídia e pelo mercado.

Das considerações finais

A aparência, que se idealiza pela mídia e pelo mercado, soma vetores poderosos na identidade do indivíduo. Uma imagem irreal é divulgada pela publicidade, que – munida de inúmeros recursos estéticos e tecnológicos – mascara imperfeições ou qualquer detalhe indesejável. Existe uma atenção de se (re)considerar uma imagem sedutora, na publicidade com seu viés comunicacional, e dispor dessa forma seria apostar na imaginação do público, em sua complementaridade, em um processo subjetivo. Em síntese, o corpo evidencia um labirinto de bifurcações herméticas com a (re)configuração da cultura midiática.

Esse corpo dito ideal de uma campanha publicitária anuncia-se como corpo-espetáculo que desviou a atenção da vida sentimental à aparência física desejada. Neste contexto, a imagem corporal destoa dos estereótipos da publicidade, afinal o perfil do consumidor se (trans/de)formou. A mídia tem o papel de vender a ideia de que a felicidade pode ser comprada a partir de produtos de beleza, cirurgias plásticas, remédios para emagrecer, entre outros produtos milagrosos capazes de “mudar sua vida”.

Urge uma extensão polifônica de deslocamento, flexibilidade, hibridismo e fragmentação, cujos estilhaços conferem um estado contingente que se move, se ajusta e se adapta, de acordo com o contexto comunicacional. Inevitavelmente, a autenticidade da informação é questionável e, com isso, fica a dúvida de sua legitimidade, já que a versatilidade e a rapidez, extraviam-se ao (re)criar “novas/outras” possibilidades de expressão, manipulada por um outro olhar.

A partir de estudos contemporâneos, tentei (des)envolver ao longo deste texto algumas dinâmicas que contextualizam as (trans/de)formações do corpo na publicidade hoje. Arte, comunicação, design e moda são extensões interdisciplinares que comungam das novas tecnologias digitais junto às (trans/de)formações do corpo. E a publicidade parece ser um território fértil que também aglutina resultantes dessas extensões.

²⁰ Nota do Editor: palavra de origem inglesa, que significa *alvo*, que no contexto se estabelece como o consumidor do produto.

Ao longo dessa escritura, interessa-me destacar as transversalidades criativas e críticas que tal território possa implementar à produção do conhecimento humano. Agora, o pensar sobre as coisas – artefatos, objetos, produtos, serviços – e o corpo direcionam para uma pluralidade de respostas, cada vez mais, (re)conduzidas pela flexibilidade e pelo deslocamento.

Artigo recebido em 07.07.2010

Artigo aprovado em 07.10.2010