

Corpo, mídia e colonização do imaginário

Por José Luiz Ribeiro Gomes*

Resumo

O imaginário contrapõe-se à realidade. A televisão apresenta corpos que ilustram marcas com linguagens específicas. Uma proliferação de componentes subjetivos desmembrou os espaços de referências do corpo biocultural. Este, duplicado, predispõe-se a aceitar a narrativa da estética visual televisiva e, seduzido, reterritorializa a subjetividade. Isto é, ao aceitar o que se lhe oferece, não nega ao tato “a especialidade no sentido”, e toda uma justificativa responde ao ato consumista, correspondendo à linguagem provocada na imagem publicitária. Um hiato à intensidade do acontece aqui faz o intercâmbio com atitudes para o consumo e o comportamento. Ler e procurar interações entre o corpo biocultural e os espaços construídos nos “campos de virtualidade” talvez possa servir, pedagogicamente, à reflexão sobre as relações dos afetos constituídos por atitudes e atos subjetivos.

Palavras-chave: Corpo. Imagem. Publicidade. Imaginário. Educação.

Abstract

The imaginary is opposed to reality. Television presents bodies that illustrate trades with specific languages. A proliferation of subjective components has dismembered the bio-cultural body reference spaces. Doubled, the bio-cultural body is inclined before hand to accept the television visual aesthetics narration, and seduced, it remaps subjectivity. That is, by accepting what is offered, it does not refuse tact ‘the sense specialty’, and a whole justification answers the consumers’ act, corresponding to language provoked on the publicity image. A gap to the intensity of what happens here, makes the interchange with attitudes of consume and behavior. Reading and looking for interactions between the bio-cultural body and the spaces built within the “virtual fields”, may, for a pedagogic use, contribute to reflect the relations of the affections built by attitudes and subjective act.

Key-words: Body, image, publicity, imaginary, education.

Este ensaio envolve a interface entre três áreas disciplinares: Psicologia, Educação e Comunicação e teve início após a defesa da dissertação de mestrado intitulado *Corpo-desejo: usos da imagem na educação*, apresentada

* José Luiz Ribeiro Gomes. Mestre em Educação (UnB), concentrando-se na área de mídias e tecnologias. Pedagogo, Escultor, Artista Plástico, Arte Educador. E-mail: luiz_ribeiro90@hotmail.com

em agosto de 2004, na Faculdade de Educação, departamento de Mídia e Tecnologia da UnB. Na pesquisa, de natureza empírica, analisamos alguns discursos veiculados nas mensagens publicitárias da televisão aberta.

O que nos propõe a publicidade, conteúdo da mídia, é o objeto da reflexão que apresentamos. Sabemos que há uma vasta literatura sobre a mídia e seus conteúdos. Analisamos com base na fenomenologia as mensagens dos muitos corpos que podem ser criados e especificados na estética publicitária. Devemos considerar que toda oferta precisa ser questionada na conformidade real de uma necessidade, preferencialmente a partir dos primeiros anos escolares onde o contato social mostra suas diferenças e reforça muitos preconceitos. O desejo pode ser despertado por estímulo e também pode ser questionado em sala de aula. O desejo colocado como necessidade na propaganda, pode despertar no consumo violento uma patologia, e que por isso deve fazer parte do conteúdo pedagógico disciplinar.

Na estética institucionalizada da imagem publicitária, uma linguagem sutil e subliminar força o espectador a se transformar numa imagem que se encaixa no todo, satisfazendo as exigências de uma ‘visibilidade ampliada’ (Kamper, 2000), exigências essas que conduzem indivíduos a perderem as corporalidades multidimensionais de suas vidas. Assim, máquinas imagéticas transformam o corpo biocultural, forçando o surgimento de um corpo impotente, isolado, controlável, submisso, moldado num corpo-desejo de ser corpo, conseqüente do assédio da propaganda.

Neste trabalho, termos como corpo “biocultural”, “corpo-mídia” e “corpo-desejo de ser” foram tomados de empréstimos a Campelo (2003). O conceito de imaginário colonizado é nossa criação, a partir do entendimento dos conceitos de visibilidade ampliada de Kamper (2000) e alteridade em Guattari (1996).



NA TELA A MENSAGEM É AGORA

O olhar controlado e onipresente do corpo-mídia instala-nos subjetivamente nas

forças do capital financeiro, este criador de mundos e signos para um imaginário. O que é visto na fração dos segundos nos intervalos atinge a vulnerabilidade do corpo biocultural, não dando qualquer chance de fuga. Enquanto o capital industrial realiza os produtos que devem ser consumidos conforme as marcas que são oferecidas pela mídia.

A sensação, tal como a experiência a entrega a nós, não é mais uma matéria indiferente e um momento abstrato, mas uma de nossas superfícies de contato com o ser, uma estrutura de consciência, e, em lugar de um espaço único, condição universal de todas as qualidades, nós temos com cada uma delas uma maneira particular de ser no espaço e, de alguma maneira, de fazer o espaço (Merleau-Ponty, 1999, p. 299).

A ação persuasiva da imagem publicitária cria necessidades e as transforma em desejo. Ter o objeto oferecido pela publicidade confirma o resultado positivo e convincente da linguagem comercial. Ao se afirmar que a disponibilidade visual tornou-se a causa final do desenvolvimento tecnológico contemporâneo, fala-se de corpos referentes a finalidades ou justificativas de alguma coisa ou de algum ato.

O que está disponível às classes sociais é divulgado à exaustão: são marcas, nomes ou patentes. A televisão apresenta corpos que ilustram essas marcas com linguagens específicas. Tal ação mostra uma proliferação de componentes subjetivos com estéticas que desmembraram os antigos espaços de referências do corpo biocultural.

O corpo vivo do homem contemporâneo – corpo biocultural – criou o corpo-mídia, um meio de comunicação para situar o uso do olhar na atualidade. O corpo-mídia se faz presente entre todos os segmentos sociais. É um corpo referencial da cultura devido à fácil compreensão pela narrativa apresentada. As regras do conteúdo televisivo seguem dentro de alguma norma sob o controle do Estado pelo respeito aos direitos individuais e coletivos. O que não fica claro no conteúdo da imagem está no fenômeno contido por detrás dela, a qual, por sua vez, emerge para o primeiro plano ao plasmar corpos que observamos como se identificassem entre si num contexto coletivo.

O que nos interessa é a leitura pedagógica contida na imagem publicitária, uma realidade virtual que direciona condutas no cotidiano e

maneiras de ser no existir contemporâneo. Uma infinidade de corpos é criada pelo corpo-mídia, ilustrando produtos e marcas para o espectador vivenciar possibilidades. O corpo-mídia faz a mediação das mercadorias produzidas pelo capital industrial, o qual realiza o que deve ser novo ao desejo para estreitar as relações interpessoais ou grupais. Na publicidade, submissa ao modelo econômico, o apelo é fazer consistir¹ no corpo biocultural a síntese do que deve ser referencial para participar num código de aceitação que se expõe ao olhar. A propaganda faz um atalho que mostra e aproxima o caráter da inseparabilidade visual:

A visão não é nada sem um certo uso do olhar. Cada órgão dos sentidos interroga o objeto à sua maneira, que ele é o agente de um certo tipo de síntese, mas, a menos que por definição nominal se reserve a palavra espaço para designar a síntese visual, não se pode recusar ao tato a especialidade no sentido de apreensão das coexistências (Merleau-Ponty, 1999, p. 301).

Ao considerarmos a inseparabilidade do olhar, direcionamos aos símbolos apresentados nessas imagens referências que apontam como interagir no contexto da globalização econômica. Uma indução se propõe ao comportamento, conduzindo a possíveis atitudes com novos referenciais para sermos inclusos num grupo de interesse. Imagens com cenários e figurinos trazem para o olhar o subliminar, para que, num ato passional, a linguagem corporal encontre uma identificação como valor imanente. As idéias de “imanente” e de imanência estão estreitamente ligadas à idéia de causa e decorrem da própria definição de “imanente” que a imanência, tal como a relação de igualdade, é uma relação comutativa (Tadeu, 2004, p. 29).

A troca imediata pedida pelas imagens age e faz reagir no corpo outro valor de representação, de símbolo referencial, traz informações (visuais) sobre o mundo destinado a agradar o espectador com sensações (aisthesis) específicas.

O espectador possui um território alheio às próprias vontades do corpo. Sobre a relação do corpo com o espírito, Bergson (1999, p. 11) afirma que o futuro das imagens deve estar contido em seu presente, mediante percepções e afecções. O corpo consciente decide o que deseja como referência e

escolhe. A consciência interroga sobre o papel que o corpo atribue à afecção que desejo. Quando vejo na imagem divulgada pela mídia uma mensagem de comum acordo com o grupo de que participo ou em que pretendo ser inserido ou aceito é vista, procuro os referenciais desse grupo.

Posso procurar me aproximar de tal grupo pretendido por identificar afinidades, incorporando nas minhas afecções, no corpo, as mesmas marcas de identidade: nas roupas, as mesmas grifes importantes, nos pés, as mesmas marcas, na música, as mesmas bandas ou grupos ou estilos musicais etc. Em Kamper (2000), constatamos a afirmação de que “o imaginário substituiu os corpos em sua realidade, tornando-os virtuais”. Na mídia encontramos referenciais que estão ou participam da linguagem corporal cotidiana e que ajudam a despertar o desejo ou a violência. Nas suas muitas faces, a violência pode estar relacionada a um desejo não realizado. Cabe ao educador, portanto, trazer para discussão na sala de aula alguns elementos contidos no corpo da publicidade e viabilizar outras reflexões sobre o desejo forjado por imagens.

Aos discentes questionar o conteúdo do saber que o envolve para um fluxo e devir crítico, querido na própria afeição contida no saber ser corpo num mundo de representações. Tudo o que não quer uma campanha, no assédio das imagens criativas para uma massa consumidora, é a afecção de um corpo consciente das representações que seleciona e escolhe o valor ético na realidade no mundo real criador de fantasias. O discurso contido na imagem publicitária é o dizer do capital financeiro, que investe para manter o sistema e o modelo da economia de mercado. No entanto, precisa ser analisado e questionado criticamente pelos docentes formadores de opinião e orientadores daqueles que serão referências na brevidade da próxima década. Ler e procurar interações entre o corpo biocultural e os espaços construídos nos ‘campos de virtualidade’, talvez para um uso pedagógico, possa contribuir com reflexões nos afectos que serão constituídos por atitudes e atos subjetivos.

Ora, como advento do impessoal, o recalque é um fenômeno universal, ele faz compreender nossa condição de seres encarnados ligando-a à estrutura temporal do ser no mundo. Enquanto tenho ‘órgãos dos sentidos’, um ‘corpo’, ‘funções psíquicas’ comparáveis àquelas dos outros homens (...), eu me

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

torno o lugar onde uma multidão de 'causalidades' se entrecruzam (Merleau-Ponty, 1999, p.124).

A subjetividade, nas complexas redes de relações que caracterizam o desenvolvimento social, como categoria de toda forma de apreensão racional de uma realidade externa, está apoiada nas diferentes formas da realidade que apresenta unidades simbólico-emocionais, na história do sujeito e dos contextos sociais produtores de sentido (Gonzalez Rey, 2003, p.9).

Quando a mensagem publicitária mostra corpos virtuais, o corpo biocultural procura se reconhecer na imagem veiculada. Nessa relação, um sentido subjetivo para o olhar perpassa o seu duplo, compõe o tecido social que se apresentou informativo. Talvez, para que o sentimento de exclusão social – o recalque – não ocorra no grupo pretendido, deve-se possuir alguns atributos que promovam semelhança com o outro. É o ser humano e sua ecologia que o contorna nas ações individuais, locais e coletivas que estão em jogo. E no corpo-mídia, os tipos que se apresentam mostram dimensões territoriais para um comportamento de atitudes atualizáveis em tempo real. Tantos espaços, então, quantos forem os modos de semiotizar ações na imagem persuasiva para subjetivar o que o corpo vivo deve experimentar.

No campo das virtualidades da imagem televisiva, a aceitação passiva do espectador reforça o espaço virtual. Os tipos humanos que lá se encontram não operam suas vontades, apenas mostram como sua vontade pode ser [ou está?] disponível para a necessidade artificial operar o desejo. Quando “duplicado”, o corpo biocultural se predispõe a aceitar a narrativa da estética visual e, seduzido, reterritorializa a subjetividade. Isto é, ao aceitar o que é oferecido, não ‘recusa ao tato a especialidade no sentido’ e toda uma justificativa responde ao ato consumista, correspondendo à linguagem provocada na imagem publicitária. Aceita a informação, a atitude corporal do espectador negativa a capacidade de objetivar contradições e princípios que o constroem socialmente na realidade, “eu me torno o lugar onde uma multidão de ‘causalidades’ se entrecruzam”. Assim, de acordo com o poder do capital econômico controlador dos meios tecnológicos e de entretenimento, afirma o espaço das imagens virtuais que o interpela e oferece diferentes pontos de

vista: estilístico, histórico, funcional, afetivo... “Uma subjetivação parcial que se aglomera com outros agenciamentos de subjetivação” (Guattari, 1993, p. 158.).

CORPOS REFERENTES E SUAS FINALIDADES

Muitos são os corpos criados pela publicidade. No corpo refrescante (aqui a publicidade de cervejas, refrigerantes, sucos etc.), a marca do produto e os tipos performáticos apresentados contribuem para que se atinja um resultado em um segmento pretendido. Geralmente, jovens sempre alegres, bonitos, saudáveis, sem o compromisso com o tempo de uma responsabilidade social. A criação de uma campanha envolve muitas especificidades na arte publicitária visando a atingir a particularidade do espectador e os muitos olhares que cada um faz da cultura na cultura pessoal.

A câmera publicitária se coloca abrindo ou fechando ângulos para que se participe do espetáculo. Usa ou induz o olhar para que se entenda que algo será revelado pela arena virtual. O olhar vivenciará a “falta” que se deve sentir. A força da marca no produto provoca o imaginário, remete o espectador à participação naquele lugar-evento-virtual como realidade construída para o seu cotidiano. Mesmo que esteja fora da cadeia produtiva e não possa comprar, o indivíduo será coagindo pelo evento publicitário, espalhado pelos *outdoors* das ruas e avenidas, onde o olhar estará ou será inserido nos objetos que estimulam o desejo.

Aquele evento mostra um momento. O “sabor refrescante do verão” da nova geração. “Abra a cabeça e seja você mesmo”. Deve-se responder ao vazio que se sente para entendê-lo como um acontecimento real? Sim, para estar incluso numa sociedade repleta de exclusão. Talvez, se houver o desejo de ponderar a mensagem anunciada. Os segundos abertos penetram o olhar, mostram um tema imperativo: compre, beba, use.

O imaginário é algo desconhecido pela consciência do indivíduo, mas orienta seu pensamento, seus afectos e seus atos numa sociedade. No conjunto das instituições (trabalho, família, escola, meios de comunicações etc.), o imaginário está contido e incorporado pelo indivíduo. O imaginário se contrapõe à realidade do indivíduo. Tal imaginário substitui os corpos em sua

realidade, tornando-os virtuais. E os muitos outros jogos colocam o corpo vivo coexistindo como multiplicador virtual. Um hiato à intensidade do **acontece aqui**, que faz o intercâmbio com o comportamento nas atitudes do consumo. Na imagem, para uma divulgação convincente, o cotidiano de cada um pode ser um laboratório observado de longe e, posteriormente, reproduzido com outro roteiro.

O CONTEÚDO DO OLHAR

Depois deste minuto no qual queríamos encerrar toda nossa vida, o tempo, pelo menos o tempo pré-pessoal, recomeça a se escoar e arrebata, senão nossa resolução, pelo menos os sentimentos calorosos que sustentavam. A existência pessoal é intermitente, e, quando essa maré reflui, a decisão só pode dar à minha vida uma significação forçada (Merleau-Ponty, 1999, p. 125).

No corpo refrescante, o flanelinha do estacionamento pode ser apresentado com a mesma performance diária que se expõe para seduzir os motoristas de qualquer cidade ou metrópole do país. O pescador urbano (mentiroso), cheio de histórias e conquistas em bares ou restaurante, pede a cerveja, afirmando que, após a última que bebeu naquele bar, “pesquei uma loira desse tamanho”. Nada melhor que o álcool para aproximar ou afastar o outro, deve-se ser sempre solitário à procura de aventura, é o que diz o anúncio... Tem aquele aposentado admirando não enfrentar fila para pedir uma cerveja... Num sarcasmo sutil ao desprezo e ao desrespeito que o corpo jornalístico denunciou no último horário nobre, as relações constituídas pelo Estado, deixa à margem aqueles que, durante anos, serviram e pagaram a previdência social.

Até mesmo o sol pode ser transportado num caminhão para uma praia deserta. Tudo é possível na imagem para um cenário ideal acontecer. E o que não pode faltar na mensagem para atrair o público masculino: a mulher turbinada, geralmente uma loira “oxigenada” que absorveu o mundo *fashion*, enquadrada no corpo-moda, como atrizes e celebridades decadentes divulgam. Injetam silicone na “preferência nacional” do corpo e nos peitos para ficarem duros e redondos. Assim, ela fecha a mensagem, pedindo a cerveja “redonda”

e tão gelada quanto os seios postiços. Tal publicidade vem nos reafirmar que “a decisão só pode dar à minha vida uma significação forçada (Kamper, idem.)”. Isso é a violência que se manifesta no olhar.

Tudo é e faz parte de um jogo de cena, cujas peças convivem ao nosso lado diariamente. A extensão do lugar onde contemplo o que é visto coloca uma pergunta: será verídico a imagem virtual ou o olhar se constrói na personagem que identifica como o espectador se reconhece?

Bucci (2004) afirma que “o espetáculo é o idioma do entretenimento global”. A marca do produto pode não apresentar a flacidez do olhar atento à tela; o que constrói o conteúdo da imagem está contido na mensagem. O espectador é chamado todo tempo para a construção do conteúdo da mensagem.

O espectador é a marca de corpo presente. A escolha de consumo que se faz impresso em cores berrantes, a luz do evento publicitário com sua penumbra se destaca no uso de camisetas, calças, bonés, é divulgada pelas ruas, exposta nos supermercados, *outdoors*, praças ou avenidas, uma marca. Assim, o espectador pode relacionar ou incorporar a escolha para se sentir próximo do mito oferecido como um presente e responder ao objeto publicitário.

O si-mesmo, como produção imaginária, é fonte de fragmentação, distorção e alienação. A ‘falta’ se converte num princípio organizador essencial das relações do sujeito com o mundo social. No nível imaginário o sujeito desfruta a ilusão narcisista de sua integridade e sua coerência em sua imagem especular, a qual representa um grande contraste com a falta de coordenação e a fragmentação das funções do corpo (Gonzalez Rey, 2003, p. 36-37).

Esse corpo vivo ou biocultural pode compreender ou não o que diz o conteúdo da mensagem, respondendo aos símbolos que convivem consigo, à sensação no espaço virtual necessária ao todo que se abre ao seu olhar.

A específica informação sobre a produção disponível na economia para o sistema de consumo apresenta-se em todas as programações. Quando isso ocorre, os meios e os modos de produção utilizados para realizar o que será divulgado se aliena do objeto produzido, e a marca passa a adequar um valor simbólico cujo objetivo será atingir as muitas subjetividades do corpo

biocultural nos segmentos sociais. Normalmente corpos atentos a uma programação específica, porém, cortada por intervalos.

Essa setorização e bipolarização dos valores pode ser qualificada de capitalística em razão do esgotamento, da desqualificação sistemática das matérias de expressão que ela realiza e que as engajam na órbita da valorização econômica do Capital. Este trata num mesmo plano formal valores de desejo, valores de uso e valores de troca, e faz passar qualidades diferenciais e intensidades não discursivas sob a égide exclusiva de relações binárias e lineares (Guattari, 1993, p. 133).

O intervalo, elemento que integra parte da paisagem no urbanismo da TV, é um refluxo. Augé (2003) o descreve como um não-lugar, onde perpassam os muitos sujeitos no corpo biocultural. Esse sujeito desterritorializado pode não se engajar para questionar, no seu processo histórico, o que precisa realizar culturalmente. Por onde fortalecer as relações sociais, isto é, como pertencer a si entre todos aqueles que freqüentam o seu imaginário, capaz de deslocar para outro território o seu corpo consciente na fragilidade humana?

O IMAGINÁRIO COLONIZADO

A exigência de uma “visibilidade ampliada”, apresentada por Kamper (2000), no corpo biocultural, requerida pelo corpo-mídia, tornar possível muitos signos referenciais de aceitação no imaginário individual como senha de acesso num coletivo. A categoria de espaço encontrada numa postura que qualifica os dizeres da estetização global coloniza ‘todos os níveis de alteridade que engendram os estratos espaciais polifônicos’, apresentado por Guattari (1996, p. 123) na composição dos Agenciamentos Territoriais de Enunciação nas sociedades capitalistas desenvolvidas. Afirmamos assim que a visibilidade ampliada gera um imaginário colonizado, aculturado. Este imaginário pertence aos corpos criados pela publicidade que pode nos condenar a existir num exílio do próprio imaginário.

As aceitações das definições capitalísticas ‘burguesas’ são os novos navios negreiros – mas dessa vez, de fato, somos todos nós, aliás, é o nosso

ser vazio, o homem contemporâneo, a vaidade, o materialismo enlouquecedor que estão 'senzalados' e confinados ao fragmento. E que se apresentam nas relações com o outro ou consigo mesmo. A representação é de fácil reconhecimento nas marcas e nos discursos impressos no corpo, nos gestos, nos muitos discursos que se apresentam no cotidiano para o olhar.

O intervalo, enquanto refluxo, é interrupção, pausa, não continuidade, corte. Os anunciantes divulgam o que há no mercado. A publicidade se ocupa do refluxo, do lugar onde está a insegurança contemporânea fragmentada do Ser, aquele olhar de "espera/corte/intervalo/ação". A mensagem está colocada para um dialogismo silencioso, no instante primeiro da solidão pessoal e, posteriormente, na condição universal das qualidades pessoais temos a maneira particular de ser no espaço social de convivência. É a 'sensação, tal como a experiência a entrega a nós'. Os fluxos anunciados servem à programação, são interativos. Esses fluxos **colonizam** o imaginário para disciplinar, readaptar o olhar ao espaço que se abre noutros intervalo. Tais fluxos desenvolvem nas marcas do espetáculo o prazer para o gozo, a aproximação do olhar sempre individual acaba por procurar os objetos divulgados. As marcas e os modelos circulam no espaço urbano para que sejam vistos e entendidos como integrantes dos corpos "atualizados".

O olhar ajuda a construir a mercadoria feita pela persuasão. E, assim, as "carências" são mostradas ao corpo biocultural, que passa a imprimir sobre a pele um discurso cuja identidade é referendada por uma *grife*, em função da qual ter assume importância maior que o Ser. A marca, ao reterritorializar a subjetividade, reivindica na atitude uma outra convivência no coletivo. Os muitos tipos humanos que se absorvem dessas linguagens passam, dessa forma, a representar de forma indireta parte do corpo-mídia. Seres vivos representantes do objeto virtual.

AGORA TENHO QUE FICAR. ONDE ESTOU?

Incorporado esse artifício do mito midiático, surge uma outra alteridade no indivíduo, que se torna um corpo-desejo de ser corpo. Tenho que ficar. Onde estou? Tão igual e tão vazio que o incapaz não reconhece nem aceita suas próprias marcas existenciais.

Este recorte de transcendência é consecutivo a uma individuação de subjetividade, que se encontra ela própria despedaçada em faculdades modulares tais como a Razão, a Afetividade, a Vontade... A segmentação do movimento infinito de desterritorialização é, portanto, acompanhada por uma espécie de reterritorialização incorporal, por uma reificação imaterial (Guattari, 1993, p. 132).

As falas apresentam-se fragmentadas (“tipo assim, sabe, ô tio?”), não refletem o social no contexto político (“é tudo igual! Tô nem aí!”), reforçando um corpo sem intensidades poéticas para a transgressão no pensamento e na ação física. Apenas reforça um modelo estético desejado por uma elite, que pontua, nas potentes imagens cheias de fluxos, dados pelo enunciador, pela mídia televisiva. Tal mídia apresenta o mito que remodela um outro Eu e aliena pelos fragmentos o novo discurso: a Razão, a Afetividade, a Vontade. Quanto à identidade, está despedaçada, reproduz o discurso determinado pelo poder.

O corpo já não é biocultural: está fragmentado, segue apenas uma mídia para um comportamento obsequioso.

O CORPO-DESEJO DE SER

Há, ainda, o corpo higiênico. Aquele que divulga produtos para cabelos sedosos e sempre macios e para a pele que precisa sempre de proteção intensiva dos raios solares. O que a campanha Dove (nov/dez. 2004) vende na vinheta de som que ilustra a imagem? A proteção para a pele da barriga que cobre um conteúdo vivo. Filmadas em preto e branco, com tons de sépia, as barrigas de grávidas remetem ao início de cada um dos espectadores. A campanha do creme hidratante apresenta mulheres de etnias diferentes, algo relevante e pedagógico para o significado que merece a gravidez.

No desejo da maternidade está o lugar do corpo vivo formar a continuidade da existência humana. Um corpo tatuado que aparece pode indicar a tribo urbana a qual tal mulher pertence, outra apresenta a marca imprimida pela lâmina da faca – a cesariana que interrompeu a dor do parto natural? – noutra barriga, a cicatriz lembra a bala perdida da guerrilha num dia qualquer ou na guerra diária da condição feminina.

Conforme a idéia segundo a qual o que está sendo gerado não pode ser visto, o corpo de uma vida inteira deve ser alimentado, como mostra a fábula-mito, pelo cuidado. A fábula-mito do Cuidado é narrativa de origem grega reelaborada por **Higino** (47 a.C. – 10 d.C.), nos termos da cultura romana:

Certo dia, ao atravessar um rio, Cuidado viu um pedaço de barro. Tomou um pouco de barro e começou a dar-lhe forma. Enquanto contemplava o que havia feito, apareceu Júpiter.

Cuidado pediu-lhe que soprasse espírito nele. O que Júpiter fez de bom grado.

Quando, porém, Cuidado quis dar nome à criatura que havia moldado, Júpiter o proibiu. Exigiu que fosse imposto o seu nome.

Enquanto Júpiter e Cuidado discutiam, surgiu, de repente, a Terra. Quis também ela conferir o seu nome à criatura, pois fora feita de barro, material do corpo da Terra. Originou-se então uma discussão generalizada.

De comum acordo, pediram a Saturnoⁱⁱ que funcionasse como árbitro. Este tomou a seguinte decisão, que pareceu justa:

‘Você, Júpiter, deu-lhe o espírito; receberá, pois, de volta, este espírito por ocasião da morte dessa criatura’.

‘Você, Terra, deu-lhe o corpo; receberá, portanto, também de volta, o seu corpo quando essa criatura morrer’.

‘Mas como você, Cuidado, foi quem, por primeiro, moldou a criatura, ficará sobre seus cuidados enquanto ela viver’.

‘E uma vez que entre vocês há acalorada discussão acerca do nome, decido eu: esta criatura será chamada *Homem*, isto é, feita de *húmus*, que significa terra fértil’.

O significado mitológico de cada elemento da fábula-mito está no ensaio *Saber cuidar: Ética do humano – compaixão pela terra*, de Boff (1999). O cuidado somente surge quando a existência de alguém tem importância para nós. E quando se é o alguém? A barriga grávida traz a importância do outro para pensar a continuidade de todos. Por maior singularidade que cada gravidez represente e guarde, o que está contido estará ao seu lado, ou

próximo, junto àqueles que fazem parte do seu círculo de contato no coletivo do qual participa. O tempo é uma brevidade. No entanto, a sua ação singular deve estar contextualizada com a “variação contínua que constitui o devir de todo mundo” (Tadeu, 2004, p. 32).

A campanha desse corpo, na maior parte das inserções, direciona sua mensagem à mulher. Dentre os corpos midiáticos, o corpo higiênico é aquele que mais diretamente faz referências aos cuidados do corpo vivo. Produtos que evitam efeitos solares, rugas faciais, cabelos grisalhos, entre outros pacotes para manter a aparência. O mito publicitário contemporâneo usa o corpo jovem para enfatizar o desejo, eternizando-o, assim, nega o fator tempo, que imprime as mudanças naturais que o Cuidado moldou.

O que virá da barriga para participar da aldeia global terá outra opção para proteger a própria pele? Certamente, no mundo tecnocientífico, estará engajado em um crescimento louco, numa velocidade de desterritorialização cada vez maior. Se a pele que envolve a terra – a camada de ozônio – não for respeitada nos termos acordados em Kioto, pelas nações que dominam o poder das tecnologias, qual corpo mutante será? Qual tipo de máscara usará para ir ao supermercado, à praia ou à piscina, para sair às ruas? Como os corpos se apresentarão uns aos outros? Pode-se levantar a máscara, olhar nos olhos do outro, e, através da sombra construída pela convivência dos seus pais, dizer: “ como vai você”? “Então, percebendo que o homem era por natureza, mau caráter, Deus ensinou-lhe como construir máscaras para si e para seus asseclas. E foi assim que, sem saber, esse cínico demiurgo acabou por instituir os primeiros alicerces da moral, do Parlamento e da hipocrisia (Bazzo, 1994, p. 7)”.

O corpo higiênico talvez seja realizado para uma pedagogia que sublimou o desejo e o encantamento do tato sobre a pele do próprio corpo. Se não sabemos e não sentimos, como oferecer ao tato o prazer da pele no corpo, como tocar o outro? No lugar dessa pedagogia, um olhar tornado vazio foi incorporando e consentindo a solidão. O produto anuncia a “falta”, aproxima e coloca sensações deixadas pelo vazio dum sentimento antropofágico. Os produtos divulgados para realçar a pele, não são feitos para o toque que

reconhece a si mesmo nem para a interação no ato de tocar o outro, porém, são feitos para que o mito afaste a proximidade da morte com valores capitalísticos, criados para um coletivo.

A experiência do olhar exige questionamento, reflexão sobre o que essa transversalidade maquínica apresenta como paradigma da subjetividade na urbanidade, não um pensamento cristalizado. Hidratar qual pele? A diretividade da mídia é o toque sobre a pele artificial, feita de muitos corpos construídos para um corpo não-discursivo na proposta social. Um corpo-desejo de ser corpo, resultado da relação entre o biocultural e o corpo-mídia. A pele do **corpo-desejo de ser** não pode ser viva nem muito tátil, algo que a remeteria a pensar o prazer do gozo, a localizar a complexidade e envolver um ao outro para a interação pelo respeito à alteridade.

O sentimento de aceitação e afeto é individual, é o que orienta para a interagir no mundo. Interagir é procurar valores de inclusão. É a própria auto-exclusão que processa a violenta anulação da existência do corpo. O imaginário quando colonizado pela persuasão midiática – os bens produzidos pelo capital econômico, junto com outros produtos, como entretenimento, informação etc. –, podem alienar o sujeito do debate sobre questões relacionadas à indústria cultural.

A FORMAÇÃO DE UMA ESTÉTICA CULTURAL

Precisamos trazer para o âmbito pedagógico as construções que a imagem do corpo-mídia apresenta como possibilidade de desejo. Tanto na base fundamental de ensino, na qual se consolidam valores para a formação de uma estética cultural, quanto na formação de educadores responsáveis pela qualidade de muitas gerações futuras.

A indústria cultural está atrelada ao capitalismo mundial integrado. Não temos e por enquanto não desejamos outros sistemas de economia. Tal mudança deve surgir de um desejo coletivo popular de negação com o modelo predominante.

Por fim, educar é produzir humanidades, como afirmou Paulo Freire (1998), de forma que o educador democrático não pode se negar ao dever de,

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

na sua prática docente, reforçar a capacidade crítica do aprendiz, sua curiosidade, sua insubmissão. Trabalhar com os educandos a rigorosidade metódica com que devem se 'aproximar' dos objetos cognoscíveis, para a capacidade de indagar, de comparar, de duvidar, de aferir em que se envolvem em face do que deve ser feito com o bom senso.

REFERÊNCIAS

- BERGSON, H. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BUCCI, Eugênio; KELL, M. Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUCCI, Eugênio. In: **Ver TV de olhos fechados**. Programa da TV Cultura. Disponível em: <www.grandescursos @tvcultura.org.br>. Acesso em: março, 2004.
- BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: Ética do humano**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- BAZZO, Ezio Flávio. **Máscaras e Disfarces**. Brasília: Gal y Mar Ed. Ltda., 1994.
- CAMPELO, Cleide Riva. Publicidade e corpo. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI; Osvaldo Takaoki. (Org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.
- GONZÁLES REY, Fernando. **Sujeito e subjetividade**. São Paulo: Thomson, 2003.
- GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- _____. O novo paradigma estético. In: SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- KAMPER, Dietmar. O corpo vivo, o corpo morto. Tradução de Nely Bahia Cardoso. In: Seminário Internacional, Imagem e Violência. Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia(CISC), n.º.1. Imagem e Violência. Relatório. São Paulo, 2000. Disponível em: <www. cisc.org.br>. Acesso em: março, 2004.
- LACAN, Jacques. **Televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1993.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- STIEGLER, Bernard. **Reflexões (não) contemporâneas**. Chapecó: Argos editora, 2007.
- SILVA, Tomaz Tadeu. **A filosofia de Deleuze e o currículo**. Goiânia: FAV/UFG, 2004. (Coleção Desenredos, n.1).
- VON FRANZ, Marie-Louise. **O caminho dos sonhos**. São Paulo: Cultrix, 1988.

ⁱ Stiegler (2007, p. 21) declara que, com o capitalismo cultural, a afirmação dessa diferença é aquilo cujo fim é desejado: essa é a nova figura do controle, radicalmente nova precisamente nisso, e o que ativa as “sociedades de controle”. Aqui, a luta é mais aquela do consistente e do existente do que de classes. A força do capitalismo cultural e hiperindustrial é fazer passar os fantasmas que ele produz industrialmente pelo consistente que não existe, visando precisamente extenuá-lo e eliminá-lo, porque ele não é nem calculável nem controlável.

ⁱⁱ A conjunção de Júpiter e Saturno tem uma longa história. Ela ocorreu vinte vezes na época do nascimento de Cristo, segundo a tradição histórica. Saturno, como se sabe, é um agente maligno. Os escorpiões, as serpentes, os asnos etc. pertencem ao seu reino. Ele é um espírito obscuro e destrutivo. Júpiter, por outro lado, é em geral a estrela dos reis, do Rei da Justiça, da expansão do mundo, da magnanimidade e de todas as qualidades positivas de uma personalidade com realeza. Considera-se que o Cristianismo surgiu num tempo em que se aproximavam esses contrastes extremos, o obscuro e o luminoso, o corpo e o espírito. A idéia central era de que a era do Cristianismo se caracterizaria inicialmente pela dominação de Cristo, o espírito jupiteriano, e depois pela supremacia do anticristo, o espírito saturnino (VON FRANZ, 1998, p. 121).