

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE PSICOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E INSTITUCIONAL

MÁRIO PEREIRA BORBA

**Superfícies subjetivas:** proposições do corpo para consumos no discurso publicitário

Porto Alegre

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE PSICOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E INSTITUCIONAL

MÁRIO PEREIRA BORBA

**Superfícies subjetivas:** proposições do corpo para consumos no discurso publicitário

Dissertação apresentada como requisito parcial a obtenção do título de mestre. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional (UFRGS)

Orientadora: Dra. Inês Hennigen

Porto Alegre

2014

## AGRADECIMENTOS

Muitos encontros constituíram este trabalho.

Primeiramente agradeço à Inês Hennigen pelas acolhidas – do projeto, dos tantos caminhos por onde enveredei neste percurso, dos meus interesses e indecisões –, pela parceria e paciência.

Aos meus avós, cuja lembrança me inspira e anima sempre.

Aos meus pais, por tudo que representam.

À Luna Mendes, pelo apoio e carinho, por compartilharmos viagens e viajarmos juntos.

A quem fez parte da música que não parou de tocar nas tantas horas de leitura e escrita. Ao Tom Zé, Gilles Deleuze, Michel Foucault, Jards Macalé, Tom Jobim, Sérgio Sampaio, Gonzaguinha, Caetano Veloso, Félix Guattari, Suely Rolnik, “Bernardo Soares”, Bob Dylan, Vitor Ramil, John Lennon, Gilberto Gil, Atahualpa Yupanqui, Pierre Clastres, Paul Simon, Chico Buarque, Eduardo Galeano, Nina Simone, Mario Benedetti, Gil Scott-Heron, Charles Mingus, Baden Powell, Eduardo Mateo, Walter Benjamin, Maria Bethânia, Dorival Caymmi, Mercedes Sosa, Raduan Nassar, Neil Young, Cazuza, Paul Desmond, Egberto Gismonti, Lupicínio Rodrigues, Clarice Lispector, Cartola, Hermann Hesse, Chet Baker e Guy Debord.

Aos amigos e colegas Pedro Brasileiro, Márcio Pereira, Carla Malinowski, Alana Albuquerque e Fabiane Lorenzi, que deram mais leveza ao percurso, pelas prazerosas conversas, trocas e cumplicidades.

## RESUMO

Este trabalho busca analisar composições do corpo no discurso publicitário, no intuito de identificar enunciados que circulam sobre ele para pensar a articulação de inteligibilidades sobre o corpo. A partir de referenciais teórico-metodológicos relacionados à perspectiva foucaultiana de tratar o discurso, indago sobre a existência de tais enunciados que muitas vezes colocam o corpo como uma demanda entre o eu e o outro, entre ser e parecer. Identifico, na análise discursiva de sete comerciais da televisão aberta, um enunciado (maior) que se compõe com outros dois: faces do que seja *o corpo tomado enquanto um capital* a ser investido: proposições de contornos e o fascínio e o medo em torno desse corpo. Na multiplicação desse enunciado localizo alguns discursos que povoam o contemporâneo oferecendo verdades e atualizando fronteiras sobre o corpo, em modos de se relacionar com ele e de buscar expressões de si. Discursos tecnocientíficos, por exemplo, atrelados a alguns ideais estéticos, que distribuem formas de luminosidade que fazem cintilar, existir e subsistir determinados corpos, ao constituir espaços de visibilidade. Enfoco alguns operadores pelos quais se pode conceber investimentos em si, que acredito que constituem formas de ver (e pensar e tratar) o corpo atualmente. Compreendo que tais formas demarcam critérios de avaliação da situação do corpo e determinadas “moralidades” atuais (como a magreza e a felicidade). Entendo o discurso publicitário como um lócus privilegiado para reflexão sobre transformações dos modos de tratar esse corpo e a experiência de si relacionada a essas convocações (onde entendo que o corpo consome e é consumido). Espelho então sobre o lugar que ocupa o corpo nesses comerciais (como é posicionado), em meio à negociação de verdades e experiências que o assediam estabelecendo critérios e distinções para inteligibilidades. Em suma, nesta dissertação abordo o que se produz e o que se propõe nas formas de tratar o corpo no discurso publicitário, para pensar sobre tensões que sustentam conjugações do corpo e do cuidado com ele no contemporâneo, nas veredas do consumo. Nessa direção, parto de uma reflexão sobre bases por onde pensar o consumo, a atividade publicitária e a subjetividade, para pensar, através dos discursos da publicidade, a relação corpo – consumo – subjetividade.

**Palavras-chave:** corpo, discurso, subjetividade, publicidade, consumo.

## ABSTRACT

This work seeks to analyze body composition in advertising discourse in order to identify statements that circulate about it to think the articulation of body intelligibilities. Out of theoretical and methodological frameworks related to Foucault's perspective of discourse treating, I inquire about the existence of such statements which often places the body as a demand between self and other, between being and seeming. Through discursive analysis of seven broadcast television advertisements, I identify a (bigger) statement which is equipped with two others: faces of the *body to be taken as capital to be invested: outline propositions* and *fascination and fear around that body*. In the multiplication of this statement I find some discourses that populate contemporary, offering truths and upgrading borders on the body, in ways to relate to it and to seek expressions of self. Technoscientific discourses, for example, linked to some aesthetic ideals, distributing forms of light that make glisten, exist and subsist certain bodies while providing spaces of visibility. I focus on some operators by which one can conceive investments on itself, which I believe that constitute ways of seeing (and thinking and treating) the body nowadays. I understand that such forms demarcate criteria for assessing the state of the body and certain current "morals" (as thinness and happiness). I understand the advertising discourse as a privileged locus for reflection on transformation of modes of treating this body and the experience itself related to these calls (whereas I understand that the body consumes and is consumed). Then, I speculate about the place the body holds in these commercials (as it is positioned), through the negotiation of truths and experiences that beset it establishing criteria and distinctions for intelligibilities. In sum, this dissertation approaches what is produced and what is proposed in the forms of treating the body in advertising discourse, to think about tensions that sustain conjugations of the body and contemporary care for it, towards the paths of consumption. In this direction, I start from a reflection (of basis) on where-to-think consumption, advertising activity and subjectivity, to get to think through the discourses of advertising, the body - consumption – subjectivity relationship.

**Key-words:** body, discourse, subjectivity, advertising, consumption.

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	7
2. Itinerários.....	13
2.1 Bases para pensar a produção de um sujeito consumidor e a publicidade.....	13
2.2 Corpo, consumo e subjetividade.....	21
2.3 Os objetos e as emoções.....	33
2.4 Retomando a proposta deste trabalho.....	37
3. Sobre o percurso e os conjuntos possíveis.....	39
4. Os comerciais.....	48
4.1.1 Respeitável. Fiat.....	48
4.1.2 Análise.....	50
4.2.1 Você com tudo. Fiat.....	56
4.2.2 Análise.....	58
4.3.1 Números. Marisa.....	63
4.3.2 Análise.....	64
4.4.1 Renew Antirrugas. Avon.....	69
4.4.2 Análise.....	70
4.5.1 Bem vindo ao seu admirável mundo novo. Honda.....	74
4.5.2 Análise.....	75
4.6.1 Beleza. Axe.....	82
4.6.2 Análise.....	83
4.7.1 Homenagem. Marisa.....	87
4.7.2 Análise.....	88
5. Considerações finais.....	95
6. Referências.....	102

## 1. Introdução

Ao longo destas páginas tentarei apreender e multiplicar formas de produzir e perceber o corpo a partir do discurso publicitário. Para isso, parto da materialidade do discurso, tomando-o desde sua aparente banalização, em suas articulações difusas, através das quais muitas vezes seus efeitos permanecem impensados. Não visio com isso revelações do oculto no discurso, mas multiplicar o visível, desacomodar momentaneamente algumas familiaridades que participam e atualizam as (fronteiras das) formas de pensar, como o fascínio e os medos em torno do corpo atualmente. Falarei mais sobre discurso e essa perspectiva de pensá-lo no decorrer do trabalho; de momento, fiquemos com algumas palavras de Foucault a respeito do seu método (muitas vezes referido como arqueológico de leitura), mais propriamente, a respeito do que ele chama de enunciado:

O enunciado bem pode não estar escondido, nem por isso é visível; não se oferece à percepção como o portador manifesto dos seus limites e caracteres. É necessária uma certa conversão do olhar e da atitude para poder reconhecê-lo e concebê-lo em si mesmo. Talvez ele seja esse demasiado conhecido que se esquiva sem cessar; talvez seja como essas transparências demasiado familiares que, apesar de nada esconderem em sua espessura, não são apresentadas com clareza total. (FOUCAULT, 2012, p. 135)

Partindo então da perspectiva e terminologia foucaultiana, posso dizer que objetivo aqui situar e multiplicar enunciados relacionados ao corpo no discurso publicitário, para, nesta condensação do que é dito, pensar sobre a articulação de inteligibilidades sobre o corpo, sobre a existência de tais enunciados que tantas vezes colocam o corpo como uma demanda entre o eu e o outro, entre ser e parecer.

Tomar o corpo enquanto uma demanda parece ser algo característico das incidências da publicidade sobre ele, ou no mínimo nela se reforça. Procurarei ampliar a reflexão sobre esse processo, nessas convocações do corpo, para pensar sobre como isso influi na experiência de si atual. Entendo que a apresentação destes corpos envolve sensibilidades e inteligibilidades que modulam a experiência sobre eles, constituindo espessuras para estes corpos. Sob essa perspectiva, resta indagar sobre o caráter dessas formas de apresentar o corpo, desses possíveis: com que outros discursos o discurso publicitário estabelece relações (se avizinha)? De que modo essas vizinhanças participam dele (na especificidade das apropriações)? Ou, o que resta depois que limiares são transpostos (dos laboratórios às embalagens e comerciais de shampoo, como no caso de um discurso tecnocientífico nos enigmáticos desenhos de cadeias de DNA que tantas vezes aparecem)? Que lugar ocupa o corpo em meio a estes discursos (d)e verdades que o assediam, estabelecendo critérios e

distinções para inteligibilidades (juízos ou estatutos de diferenciações)? Ou seja, de que modo o corpo é demandado e posicionado no universo dessas convocações. Para tanto, tratarei primordialmente com discursos, sensível aos enunciados (visando-os), à luz de alguns referenciais da arqueologia foucaultiana, para aguçar o olhar sobre o que se diz sobre o corpo na publicidade.

Neste caminho passo, evidentemente, por uma reflexão sobre a atividade publicitária e o consumo, revisitando autores como Colin Campbell, Jean Baudrillard, Guy Debord, Thorstein Veblen e Zygmunt Bauman. Busco aí atualizar os modos de pensar as relações estabelecidas e propostas nas formas do consumo atual partindo da contribuição desses autores para considerações em torno da produção de subjetividade, no que tange a publicidade. A essa altura, sigo algumas pistas a partir do trabalho de Foucault, novamente, mas também de Suely Rolnik, Peter Pál Pelbart, Paula Sibilia e Maurizio Lazzarato. Ou seja, partindo da compreensão de certa forma comum a esses autores, de uma subjetividade que é processual, que é produção engendrada a partir dos encontros que o sujeito vive; pretendo indagar sobre o que está colocado para o sujeito nesta atividade: que processos de subjetivação? Partindo da elaboração discursiva da publicidade com suas posições e estatutos: como pensar o sujeito neste contexto?

Esquemáticamente, poderia dizer que penso então, através de tais aproximações e da análise de discursos da publicidade, sobre a relação corpo – consumo – subjetividade. Nisso trafego, através de alguns comerciais de televisão, em modos de perceber processos de subjetivação a partir de configurações da sociedade contemporânea (de consumo, de controle, do espetáculo, dentre leituras que veremos sobre transformações do contemporâneo). Questões que permeiam a relação com o outro, sob prismas diversos, nas quais busco captar aspectos do movimento discursivo, dos enunciados. Assim, sobre o que esses prismas investem quando tratam das formas de perceber e posicionar o próprio corpo e o corpo do outro? Como diferentes saberes e inteligibilidades sobre o corpo se desdobram em gradientes de nomeações, juízos e cortes, rupturas e espessuras na experiência com o corpo: de que modos o corpo é demandado na experiência de si a partir do consumo?

Se, em dado momento, outros autores chegarão nesta conversa, talvez aparentemente distantes, seja nos seus objetos, seja no modo de abordá-los, será para ampliar, num esforço interdisciplinar, os modos de pensar as tão complexas operações que incidem sobre nossos corpos para consumos hoje. Preparo o leitor contra o susto, com a eventual entrada em cena de uns corpos ascéticos tratados por Michel Foucault e Francisco Ortega, para um



aparentemente tão antigo *animal laborans* compactuado com o *homo faber* tal como proposto por Hannah Arendt, para alguns encontros com o cartógrafo-personagem das elaborações de Suely Rolnik. Esses outros interlocutores vêm também povoar minha forma de ver e pensar o tão já-povoado corpo, quando tratado na publicidade. Não aparecerão aqui para completar definições sobre o mesmo, visando a um entendimento mais preciso, porque afinal será com inteligibilidades sobre o corpo que trabalharemos, inquirindo tramitações no discurso publicitário. Se diante do corpo tal como trabalhado em Foucault tantas vezes nos gregos, outros corpos que surgirão parecerão troianos, não tentarei conciliar tratamentos e abordagens, mas multiplicar os saberes e as políticas sobre ele, os modos de pensá-lo, algumas vezes a partir dos contrastes, tal como tanto faz o discurso publicitário com seus enunciados e pretensões. Passarão então muitos corpos por essas páginas, que talvez ajudem em sua diversidade a entender os tantos movimentos e sutilezas nos modos como a publicidade propõe e se apropria, investindo e, de certa forma, cartografando a produção dos corpos hoje.

Não tomarei uma inteligibilidade do corpo, então, para ler e traduzir o objeto corpo que aparece na publicidade. Mas sim – considerando a complexidade desse objeto, dos desdobramentos sobre ele que participam dos enunciados que circulam na publicidade, e a multiplicidade das formas de pensá-lo – multiplicar o que constitui os corpos postos para reconhecimento. Assim, buscarei manter próximas essas questões sobre o corpo, quando trabalhar outras (consumo, publicidade, discurso, subjetividade, sociedade de controle), lançando luzes sobre o que se faz dele nessas aproximações. Pensarei, por exemplo, na paisagem dos objetos (para consumo) que compõe o corpo, sobre como se complementam inteligibilidades, ou melhor, como alguns objetos querem cumprir o papel de traduzi-lo para os outros, de guiar o olhar por um indicativo de status, tal qual a subida do mercúrio indicando, em um termômetro, a febre que caracteriza um doente. De onde se olha ele? Que tensões envolvem os supostamente felizes encontros encenados na publicidade?

Nos comerciais (analisados) que participam dessa montagem procurei os movimentos do corpo, nas formas distintas de posicioná-lo. Descreverei mais detalhadamente o processo de elaboração desse conjunto de comerciais, e como cheguei aos que participam do trabalho, no capítulo três. De momento importa adiantar que, dentre outros que colecionei durante o processo, restaram sete comerciais que me instigaram questões, para além do que estava colocado para mim até então, por de alguma forma cindirem olhares sobre o corpo, posicionarem o corpo de formas distintas. E que diante dessa seleção, se impôs, em um

momento posterior à sua definição, *o comum no diferente*. E que então “voltei para o discurso” e pude pensar sobre essas questões, articulando-as, multiplicando-as, sob as primeiras perguntas formuladas neste percurso. Pensava assim sobre a espessura dessas teleologias inconclusas que nos incitam, ora com corpos ajustados e potentes, ora com a revelação das chagas de um desajuste que é vendido como o infeliz encontro de uma imagem com o reconhecimento social. Pude indagar, então, sobre o que constitui a intensidade desses corpos, a partir do que é posto a funcionar na publicidade enquanto (pro)posições para eles. Assim, pensar nos (e a partir dos) enunciados. Eis aqui três tópicos articulados, a partir dos quais realizei a discussão, das enunciações aos enunciados. Ou talvez pudesse elencar “o corpo enquanto um capital” como o enunciado, que na multiplicação de suas faces e aspectos, coexistências e transformações no seu funcionamento, permite pensar sobre políticas do corpo, formas de percebê-lo e experimentá-lo atualmente. Então:

*O corpo enquanto um capital* a ser investido, sob uma lógica economicista que parece atravessar inúmeras relações na sociedade contemporânea, em um imperativo de fazer render o corpo, tratá-lo como um bem, dentre os mais preciosos que o sujeito pode possuir, que pode potencializá-lo ou depreciá-lo diante dos outros. Torna-se assim uma responsabilidade reforçada, em um conseqüente

*medo e fascínio em torno do corpo*, tão próprios do contemporâneo, que tomam formas distintas na conjugação do mercado com a técnica, na beleza e bem estar, saúde e felicidade, prazer e privação. Que mantém o corpo devedor, demandado, enquanto é entendido como inadequado e imperfeito diante desses juízos que distribuem posições para esse corpo, situando aspectos a partir de categóricos ser ou não ser (bonito, feliz, saudável). Então,

*o consumo na proposição de contornos para o corpo*, prometendo resolver, apaziguar ou potencializar a relação do eu com o outro, na tensão entre o ser e o parecer, demarcando geografias no corpo para o olhar do outro. Contornos que realçam virtudes, escondem defeitos, incitam desejos, enfim, envolvem o corpo demarcando-o. Por vezes, acoplamentos que redefinem os contornos dos corpos.

Desde já está colocada então, nesta rústica abreviação, uma prévia da dimensão enunciativa dessas análises que virão. Quando de volta ao começo, no intento de formalizar seus termos enquanto a proposição de um fio condutor para o que virá, pude notar que boa parte do trabalho consistiu neste tatear, em meio a tudo que se diz, na materialidade do discurso publicitário, este lugar de formulações para o sujeito, de posições a serem ocupadas,

tentando pensar, de certa forma, sobre suas condições de existência no nível desses enunciados, mesmo enquanto eles eram identificados. Importa que estejam pontuados, de alguma forma, desde agora, para que possamos acompanhar as regularidades, os estatutos e posições para os sujeitos e corpos nas análises imbuídos de sua presença na prática discursiva.

Travarei as discussões que permeiam as condições deste aparecimento, desses enunciados sobre o corpo, entendendo fundamentalmente o discurso a partir da perspectiva foucaultiana de tomá-lo, mesmo passando por considerações de autores (em outras dimensões da discussão) que partam de outras formas de pensar a “relação” das palavras com as coisas. Pensarei as condições, proposições e os regimes atuais sobre o objeto corpo partindo de um discurso (publicitário) que não *traduz* então, a trama obscura das coisas nas cadeias manifestas, visíveis e coloridas das palavras (FOUCAULT, 2012), mas este discurso enquanto prática, ou seja,

Uma tarefa inteiramente diferente, que consiste em não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irreduzíveis à língua e ao ato de fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2012, p. 60, grifo do autor)

Tomando da leitura que Deleuze (2005) faz da perspectiva foucaultiana de abordar o discurso, poderíamos pensar nele a partir da articulação de *estratos*, e neles a variação de visibilidades e repartições entre objetos possíveis. Em outras palavras, maneiras de ver e dizer. O que Deleuze vai destacar, assim, no trabalho de Foucault, de um modo geral, mas mais propriamente sobre o discurso, é “o primado dos regimes de enunciado sobre as formas do ver e perceber” (DELEUZE, 2005, p. 59). Nisso ele destaca que a arqueologia não se caracteriza necessariamente como um trabalho sobre o passado, mas sobre o presente. “O que é estratificado não é o objeto indireto de um saber que surgiria depois, mas constitui diretamente um saber” (DELEUZE, 2005, p. 60). E não haveria nada antes do saber, porque o saber seria justamente definido pelas combinações do visível com o enunciável, próprias de cada estrato. O saber seria então, nas palavras de Deleuze,

um agenciamento prático, um “dispositivo” de enunciados e visibilidades. [...] Isto é, o saber só existe em função de “limiões” bastante variados, que assinalam um número equivalente de camadas, clivagens e orientações sobre o estrato considerado. (DELEUZE, 2005, p. 60)

Fiquemos por aqui, por enquanto. Tais considerações entram aqui como um disparador. Esse ambiente de estratos, saberes, limiares, enunciados, visibilidades, de alguma forma povoará as análises. Para apreendermos, aos poucos, alguns dos movimentos discursivos sobre como o corpo é convocado na publicidade, tomarei dessas lentes (usando desta figura de linguagem da “lente metodológica”), que por ora são apenas apresentadas. Lá entrarão em movimento, entendendo através delas os limiares variados, clivagens e orientações, entre o discurso tecnocientífico, a moda, o consumo, a publicidade e o corpo.

## **2. Itinerários**

Antes de desenvolver e atualizar as questões norteadoras deste trabalho, revisitarei alguns autores tradicionais que, enquanto se ocupam dos movimentos iniciais do capitalismo, apontam para as condições do desenvolvimento de um sujeito consumidor e da publicidade. Na sequência da revisão de algumas contribuições teóricas que considero como marcadores históricos para a abordagem que almejo, buscarei aprofundar a discussão sobre transformações do consumo em modos de ser sujeito no contemporâneo, pensando, conforme já aponte, a relação corpo – consumo – subjetividade. Passarei ainda, neste capítulo, por algumas considerações sobre os modos de pensar as emoções e a relação com os objetos; e finalizo com a retomada, considerando estes itinerários, das minhas questões de pesquisa.

### **2.1 Bases para pensar a produção de um sujeito consumidor e a publicidade**

Foucault propõe que os acontecimentos discursivos dispersam o sujeito “em uma pluralidade de posições e funções possíveis” (2000, p. 58). Diz isso enquanto questiona sobre a relação do sujeito com a verdade, sobre os esfumaçamentos e dependências entre saber e poder. Afinidades que orientam a relação com o outro e consigo são perpassadas por um modo de ver; assim, Foucault (2010) revela a afinidade intrínseca de um(a) microfísica do poder sobre estas práticas. Um poder positivo, completamente amarrado, sustentado, interpenetrado por infundáveis saberes difundidos socialmente. Configura-se nisso um caminho para refletir sobre as neutralidades, os fatos científicos, e, principalmente, sobre o plano estratégico dos jogos de verdade contemporâneos.

Tomando a questão da manutenção do consumo, a partir da perspectiva foucaultiana, podemos pensar, no eixo do biopoder, os jogos de verdade, difundidos na publicidade, agindo como mecanismos estratégicos de um poder em via de promover uma disciplina do corpo e da vida orientada para o mercado da superprodução do capitalismo atual. Não se trata daquele poder disciplinar da sociedade industrial, que visava amansar os corpos para ampliação da produtividade, tendo o trabalho como ponto de contato; mas de um poder mais difuso, incidindo sobre os desejos, permitidos, incitados e amplificados pelas promessas de consumo, visando (por exemplo) a maximização do prazer, tendo o mercado como ponto de contato entre momentos, ambientes e pessoas. Tal evolução das estratégias do poder pode ser posta em paralelo com o contexto de desenvolvimento do capitalismo. Vejamos primeiramente alguns aspectos desse desenvolvimento.

No capitalismo inicial reinava uma lógica de maximização, de acumulação. Mas, como muito bem observou Campbell (2001), a lógica (protestante) da acumulação não dava conta da manutenção estrutural do capitalismo em ampla escala. Então, se sua própria sobrevivência implica produzir cada vez mais, ampliar, maximizar, lucrar, o sistema depende da liberação do espaço, do escoamento da produção. E, no que concerne ao ponto de contato das estratégias de poder, é possível identificar aqui uma transição do trabalho para o mercado, da maximização da produção para a do consumo. Analisando, de certa forma, aspectos deste movimento e desenvolvimento do mercado, Campbell (2001) propõe a ética romântica como um dos precursores do hedonismo que orientaria a face consumista do capitalismo atual. O desenvolvimento econômico, nesse capitalismo, dependeria de vencer a tendência dos homens para impor limites aos seus objetivos de rendimentos e, conseqüentemente, seus próprios esforços dentro do sistema.

Foucault (2008), ao evocar as condições de possibilidade e os primeiros passos do liberalismo estadunidense, defende que o liberalismo se configurou como mais do que uma opção econômica e política formulada por governantes, mas como toda uma maneira de ser e pensar, que age como uma grade de análise tanto econômica quanto sociológica. Quando discute algumas particularidades epistemológicas no desenvolvimento do neoliberalismo deste mesmo país, o autor observa uma transformação no que seria objeto da economia: “a economia já não é, portanto, a análise lógica histórica de processo, é a análise da racionalidade interna, da programação estratégica da atividade dos indivíduos” (FOUCAULT, 2008, p. 307). Assim, essa análise estratégica da atividade dos indivíduos estabelece uma centralização do trabalho em outros termos, diversos do modo como o trabalho era tomado pela teoria liberal (ou mesmo por Karl Marx) até então, que é pensar o trabalho da perspectiva de quem trabalha, como uma conduta econômica, e o trabalhador não como um objeto disposto para análise econômica, mas um sujeito econômico ativo.

Não é uma concepção de força de trabalho, é uma concepção do capital-competência, que recebe, em função de variáveis diversas, certa renda que é um salário, uma renda-salário, de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma espécie de empresa para si mesmo. (FOUCAULT, 2008, p. 310)

Assim se institui a empresa como elemento de base para as decifrações e investimentos decorrentes da análise econômica. Foucault (2008) identifica também aí um retorno do *homo oeconomicus*. Tradicionalmente, esse homem econômico seria o homem da troca, mas não no neoliberalismo; nele

*o homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro da troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda. (FOUCAULT, 2008, p. 311)

Desdobrando essa concepção, Foucault (2008) chega, através do trabalho de Gary Becker, em uma forma de pensar o consumo. O consumo não consistiria em posições em um processo de troca monetária para aquisição de produtos. O homem do consumo não seria um dos termos da troca, dessa perspectiva, mas um produtor, na medida em que consome. O consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo vai produzir, entre outras coisas, sua própria satisfação.

Mas ainda com relação a esse centramento na empresa e no *homo oeconomicus*, que são princípios de inteligibilidade econômica (interfaces) do modo como o trabalho e o indivíduo são tratados dessa perspectiva: estuda-se a partir disso algo que Foucault (2008) vai chamar de capital humano, o que permite estender a aplicação das análises econômicas para novos campos e áreas da vida. É o alvo de uma inquietação e de um investimento, formar o capital humano, essas competências-máquina que vão produzir renda. Para além de elementos inatos (sobre os quais se pode pensar nos desdobramentos das pesquisas médicas e genéticas) haveria uma gama de elementos adquiridos. E então, tomando o conjunto dessas “contribuições” do neoliberalismo, haveria esse indivíduo entendido enquanto empresa, enquanto um investimento e um investidor, onde suas condições de vida dependem da renda de um capital. Encontramos aqui um germe dessa apropriação econômica da vida, do imperativo por investimentos (no corpo), da qual abordaremos outras faces ao longo deste trabalho.

Arendt (2000) quando trata do aumento da produtividade industrial, evidencia um fenômeno que ela caracteriza a partir de conversões dos modos de trabalho; nos termos da autora: o *homo faber* transformado pela lógica do *animal laborans*. A atividade do *homo faber* consiste na fabricação de objetos duráveis, e “a característica da fabricação é ter um começo definido e um fim definido e previsível” (ARENDR, 2000, p. 179). Essa mundanidade (o mundo composto pelos objetos duráveis), uma vez construída, passa a fazer parte da condição humana, se tomarmos, junto com a autora, o homem como um ser condicionado, para quem tudo (seja dado pela natureza ou feito por ele) se torna condição para sua existência posterior. Nesse sentido o *animal laborans*, sujeito às necessidades de sua própria vida, tem em torno de si objetos e ferramentas que, uma vez construídos, assumem um

caráter mais que meramente instrumental, são as raízes da situação do seu trabalho e realização de suas necessidades. Em diversos momentos Hannah Arendt aproxima a lógica do *animal laborans* aos ciclos biológicos, mais próximo das cadeias da natureza, como sujeito (preso) às necessidades de sua vida, enquanto que o *homo faber* agiria como um senhor de si e dos seus atos, que ao fabricar seus objetos coloca-se também como senhor da natureza. A aproximação, ou talvez a conversão, do *homo faber* em *animal laborans* funcionaria no sentido de gerir a manutenção do ritmo de produção com o consumo, transformar objetos de uso em bens de consumo.

Em nossa necessidade de substituir cada vez mais depressa as coisas mundanas que nos rodeiam, já não podemos nos permitir usá-las, respeitar e preservar sua inerente durabilidade; temos de consumir, devorar, por assim dizer, nossas casas, nossa mobília, nossos carros, como se estes fossem as ‘coisas boas’ da natureza que se deteriorariam inaproveitadas se não fossem arrastadas rapidamente para o ciclo interminável do metabolismo do homem com a natureza. [...] Os ideais do *homo faber*, fabricante do mundo, que são a permanência, a estabilidade e a durabilidade, foram sacrificados à abundância, o ideal do *animal laborans*. Vivemos em uma sociedade de trabalhadores, porque somente o trabalho, com sua inerente fertilidade, tem possibilidade de produzir a abundância; e transformamos obra em trabalho, separando-a em partículas minúsculas até que ele se prestou à divisão, no qual o denominador comum da execução mais simples é atingido para eliminar do caminho da força de trabalho humana [...] o obstáculo da estabilidade “não natural” [...] e puramente mundana do artifício humano. (ARENDRT, 2000, p. 155-6)

Introduzo esta reflexão da filósofa, pois traz à baila uma guinada não só na orientação do trabalho, mas também de uma visão de mundo a partir dessa evolução, que tem o mercado como ponto de contato. Ela toma a sociedade de consumo desde aquele artesão, anterior à Revolução Industrial, que orientava sua vida para a fabricação de objetos para o enriquecimento da realidade e que permaneciam depois de sua vida, até o prazer extraído do consumo que pode ser elevado a um princípio moral, onde a felicidade está atrelada a aquisição de bens – que o consumidor vê cumprir seus ciclos, entre publicidade, prateleiras e lixeiras. Eis uma guinada moral apontada pela autora, que coloca um problema para as identidades individuais, orientadas, poder-se-ia dizer, “mais para dentro” do que para fora, mais para a busca interior de suporte da dor e do prazer, do que uma colocação entre os ideais coletivos<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Com base em estudos mais recentes, poderíamos pensar em uma nova torção nessas identidades, no eixo em torno do qual as subjetividades se constroem, da interioridade ao corpo, do eu interior ao eu visível. E que nessa mudança de lócus “mudam também as delícias que almejamos e as dores que nos atormentam” (SIBILIA, 2008, p. 111).



Passaríamos a viver muito em função do tempo desses objetos de consumo, em sua funcionalidade rasa (se comparada à instrumentalidade que é a quintessência da visão de mundo daquele *homo faber*). Baudrillard diria que “existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (2010, p.14), como a criança-lobo que se torna lobo à força do convívio com eles. “A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (BAUDRILLARD, 2010, p. 45, grifo do autor). A publicidade agiria, acompanhando a análise de Baudrillard (2010), como os braços de um grande e embaraçado aparelho econômico e psico-sociológico de estudos de mercado e das motivações diversas, cujo intermédio pretende fazer reinar (no mercado) a exploração de valores que harmonizariam as necessidades do indivíduo com seus bens, sustentando a importância e o prestígio da tecnoestrutura sob o ponto de vista social a partir dos interesses específicos de saída de produtos. “O homem não se tornou objeto de ciência para o homem senão a partir do momento em que os automóveis se tornaram mais difíceis de vender do que fabricar” (GALBRAITH *apud* BAUDRILLARD, 2010, p. 82).

Poderíamos pensar que o discurso publicitário muitas vezes investe sobre essas modulações oferecendo suplementos que garantam os desdobramentos necessários para poder ser, a partir dos juízos que circulam referentes à apresentação do corpo, produzindo expectativas quanto a um consumo qualquer, mesmo enquanto pese sua face hedonista, a busca do prazer, “pois prazer é, efetivamente, um julgamento feito por quem o experimenta” (CAMPBELL, 2001, p. 92). O prazer que se busca no consumo estaria, pensando a partir desse viés colocado por Campbell (2001), na mediação entre a realidade objetiva e a expectativa que se encontra do lado do desejo, do devaneio. Mas prazer está relacionado à experiência, é uma qualidade da experiência, referido ao desejo. Daí porque tudo seria tão efêmero, a fugacidade do que está no campo de uma prática de construção imaginativa, que Campbell (2001) identifica como característica essencial do hedonismo moderno: dura o tempo necessário, com uma frustração, que está na distância entre o real e a ilusão – o prazer pode vir de ilusões. Sob essa perspectiva, um produto conhecido pode prometer reaver um prazer limitado de uma experiência vivida, mas é o desconhecido de um novo produto vendido que envolveria com um colorido o esfumado de uma projeção imaginada. Do ponto de vista de Campbell (2001), ficaria em torno disto a explicação do aspecto desenfreado do consumo,

o discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanto satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que se constroem com suas significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível. (CAMPBELL, 2001, p. 130)

As imagens relacionadas aos produtos, reais e ilusórias – rementendo aqui a aspectos do espetáculo descrito por Debord (1997) – normalmente são prestigiosas, envolvidas em fantasias, quando do lado do espetáculo, mas tornam-se, por ventura, vulgares quando consumidas. E então os produtos de consumo, despidos das significações associadas, dos discursos associados que compõe os apelos no discurso publicitário (moderno, elegante, charmoso, veloz, prático), quando finalmente consumidos, muitas vezes revelam a pobreza na sua finalidade de produção, como um mistério revelado: o desencanto na consumação do desejo (para Campbell, 2001). A produção incessante de novos objetos seduziria o hedonista moderno, brevemente descrito por Campbell (2001), porque cada novo objeto prometeria a redenção das frustrações anteriores. Assim o ato do consumo representaria parte de um processo subjetivo entre imaginação, gozo e frustração. Interessante é que o autor não coloca, em sua análise, a ética romântica como algo que viria sobrepor o racionalismo ou o puritanismo na modernidade, ou seja, não propõe no lugar de um sujeito poupador, racional, ponderado, um outro emotivo, imaginativo, romântico, este hedonista-consumista-moderno. Mas propõe na lógica cultural da modernidade, que daria vazão para o consumismo tal como ele se apresenta hoje, uma tensão entre essas duas orientações, entre sonho e realidade. Estaria aí a fonte principal da inquieta energia do sujeito ocidental:

É esta a fonte da harmonia com que essas tradições culturais geminadas dançam seu tango cultural do tempo, como o é das tensões conflitantes que muitos indivíduos experimentam em suas vidas diárias. Lutando para enfrentar a necessidade de proceder às trocas entre necessidade e prazer, enquanto procuram conciliar seus egos boêmio e burguês, os indivíduos modernos não moram somente em uma “gaiola de ferro” da necessidade econômica, mas num castelo de sonhos românticos, esforçando-se, mediante sua conduta, para transformar um no outro. (CAMPBELL, 2001, p. 318)

Mas voltando às reflexões sobre o ato de consumo enquanto parte de um processo subjetivo (entre imaginação e frustração) do hedonista moderno: embora Campbell (2001) chegue a reconhecer que as imagens e os significados simbólicos, relacionados a esse processo, são ingredientes que constituem os produtos oferecidos, e nesse sentido a publicidade manipularia antes tais correlações (das imagens e dos significados simbólicos) do

que os consumidores propriamente – o que dá margem para uma abordagem mais sofisticada do que a referência do hedonismo e do ciclo imaginação, gozo e frustração –, é Baudrillard (2010) quem vai dar um acento distintivo a essas relações. Indo além da “metafísica das necessidades e da abundância” para uma análise da lógica social do consumo, Baudrillard (2010) sentencia que essa lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços (onde teríamos os que comem o pão e os que raspam as migalhas), nem mesmo a lógica da satisfação ou do prazer (orientada pela referida busca hedonista), mas sim a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Nesse sentido, propõe que o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais:

1 - Como *processo de significação e de comunicação*, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural [...]. 2 - Como *processo de classificação e de diferenciação social*, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.). (BAUDRILLARD, 2010, p.66, grifos do autor)

Ou seja, o autor dá ênfase na constatação de que não se consome apenas os objetos em si (nos seus valores de uso), para ressaltar que os objetos seriam manipulados no consumo a partir da economia de distinção, diferenciando grupos a partir de referências, demarcando posições, etc. Podemos pensar que essa ênfase encontra-se próxima do que se convencionou chamar de “efeito Veblen”, em referência ao trabalho de Thorstein Veblen – autor que conduziu os passos iniciais da ampliação do valor econômico/utilitário das mercadorias para uma dimensão cultural, transferindo assim a ênfase na constituição utilitária dos produtos vendidos, do apelo a características funcionais básicas dos objetos, para o modo como tais objetos adquirem status e significado socialmente. Dessa inaugural perspectiva vebleniana, os objetos de consumo serviriam, muito além de sua utilidade, como indicadores de status social. Embora apenas esboce os primeiros passos de uma abordagem nessa direção<sup>2</sup>, ao dar ênfase no comportamento comparativo, emulativo, imitativo, a partir de grupos de referência que se desenvolvem socialmente, o Veblen (1988) indica uma direção para a interpretação do consumo, que é em muitos aspectos refutada por Campbell (2001), mas é relativamente próxima de Baudrillard (2010) e da perspectiva inicial que vou adotar para pensar nas análises

---

<sup>2</sup> Na medida em que trata mais do prestígio das mercadorias pelo preço que custam, em um simplificado reconhecimento da raridade ou popularidade de produtos, que levaria o consumidor a comprar o que os outros não podem ter para atestar sua riqueza.

alguns aspectos do consumo. Caberia situar parte da crítica que se faz a tal abordagem, especificamente a crítica de Campbell (2001). Diz ele,

Veblen [...] está obviamente admitindo uma modalidade mais “agressiva” do que defensiva do consumo conspícuo, uma vez que se refere aos indivíduos sendo levados a se “superarem” uns aos outros. Nesse sentido, pode-se dizer que ele está admitindo que a vida social é como uma corrida em que cada um deseja ser o primeiro, em vez de uma procissão em que a preocupação predominante de cada um é manter sua posição na fileira. (CAMPBELL, 2001, p. 80)

Haveria também, para Campbell (2001), um equívoco em Veblen (1988) ao admitir uma identidade entre a competição e a imitação. Cabe apontar, primeiramente, que as questões de Veblen (1988) são outras: entendo que o autor, apoiado principalmente na antropologia, queria era mostrar (em uma abordagem um tanto evolucionista da cultura) que o aparecimento de uma classe ociosa seria concomitante ao início da propriedade, que “tanto o ócio como a propriedade são elementos da estrutura social, são fatos convencionais” (VEBLEN, 1988, p. 15). A partir disso ele desenvolve uma crítica do capitalismo, refutando tanto uma ética tradicional que coloca o capitalista como um asceta quanto como alguém que corre substancialmente pela sobrevivência. Ou seja, como eu dizia, Veblen (1988) chega – em sua análise antropológica e econômica do desenvolvimento social que vai até as sociedades pós-industriais – a acentuar a competição e a emulação principalmente no consumo, sem menosprezar ou supervalorizar o consumo de subsistência. Para tanto, ele recupera desde as glórias guerreiras das tribos nômades (ou dos bárbaros), exibindo suas presas de incursões armadas como troféus de façanhas individuais, até o acúmulo de propriedades para demonstração de riqueza; insistindo que desde o início da propriedade privada o incentivo teria sido a distinção, exceto temporária ou excepcionalmente. Os membros das sociedades que não atingissem um padrão de proeza (como dos caçadores e guerreiros) e riqueza sofreriam na estima dos outros, e na própria estima. Diz o autor, “o sucesso relativo, medido pela odiosa comparação pecuniária com os outros, se torna o fim convencional da ação humana” (VEBLEN, 1988, p. 20), e complementa, “entre os motivos que levam os homens a acumular riqueza, avulta portanto como o primeiro deles, tanto em intensidade quanto em amplitude, o motivo da emulação pecuniária” (*ibid*, p. 20).

Evidente que, juntamente com Campbell (2001), poderíamos questionar ou refutar boa parte dos argumentos de Veblen (1988), como certo simplismo ao tratar das pretensões nessas emulações sociais, como se houvesse consenso sobre os denominadores do status social; como se a própria classe ociosa debatida pelo autor ao longo do livro mantivesse seu status

não desafiado. De um modo geral, é passível de crítica o simplismo das comparações, na ambição do autor de circunscrever um fenômeno complexo como o consumo em um enfoque tão simplificado. Com Campbell (2001) podemos complexificar a análise dos processos de consumo frente à formação de sujeitos ao longo da história concomitantemente ao desenvolvimento do capitalismo, algo como suportes, cenário, efeitos e estágios desse desenvolvimento. Mas é com Baudrillard (2010) que podemos levar adiante e, em algum sentido, aprofundar essa perspectiva esboçada por Veblen (1988), de tomar as relações de consumo a partir das diferenças sociais e da competição. Com Baudrillard (2010), compreendo, então, o *consumo como comunicação*, nele tomado enquanto uma dimensão (re)produtora de significados, cuja prática estabelece (e opera por) diferenças, e modula os desejos individuais. Retenhamos, por enquanto, essas contribuições do autor.

## 2.2 Corpo, consumo e subjetividade

Aproximarei agora algumas referências que orientam meu pensamento sobre a articulação corpo, consumo e subjetividade, que é central neste trabalho. Com elas busco atualizar os modos de indagar sobre o que é feito do corpo nos modos de vida que se produzem no contemporâneo a partir das transformações da sociedade e do capitalismo. Aponto, enquanto procuro revisar e aprofundar a compreensão da publicidade e do consumo indicada até aqui, para aspectos da transformação dos processos de subjetivação.

Neste ponto, vale retomar Foucault (1979), quando diz: “é isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles” (*ibid.*, p. 246). E, para seguir a articulação, trazer sua frase, já famosa: “alma, prisão do corpo” (*id.*, 2002, p. 29), que evidencia esta dimensão imaterial, elemento onde se articulam efeitos desse poder, enfim, uma alma sócio-histórica. Nesta direção, Silveira e Furlan (2003) observam que essa alma,

enquanto elemento prático-discursivo de desenvolvimento e produção de formas que se aglutinam e se inscrevem sobre o corpo, é o *depositante histórico de verdades* que visam a um acesso direto sobre os corpos. Sendo a alma o *depositante de verdades e de discursos*, o corpo é, por sua vez, o *depositário de marcas e de sinais* que nele se inscrevem e nele se cravam, de acordo com as efetividades de tais embates, que têm em tal corpo seu “*campo de prova*” e de constante confirmação e exercício. (*ibid.*, p. 187, grifos dos autores).

E eles propõem ainda que a

corporeidade é o *elemento de visibilidade* de tais defrontamentos: seja no seu efeito acumulativo histórico (enquanto superfície de inscrição de marcas e de

sinais); seja nas suas conformações presentes, nos quais a fugacidade do momento presente manifesta o registro instantâneo destes embates; seja na antevisão prospectiva – em termos de antecipação de novas articulações futuras, propiciadoras de novas disposições estratégicas dos corpos e das almas, efetuada pelo conjunto de tais embates, em toda a rede social; seja no sentido de afirmação da submissão a certo tipo de dominação; seja no sentido de resistência de tais forças. (SILVEIRA; FURLAN, 2003, p. 187, grifo dos autores).

Então, observamos hoje uma nova forma de incidência do poder sobre a corporeidade. Muito além dos moldes disciplinares, os processos de subjetivação difundidos nos parâmetros do consumo contemporâneo se orientam sobre os corpos, atravessando-os sobre o escrutínio de sensações e desejos. Os corpos podem significar, na atualidade, a orientação material e simbólica nos sentidos do – para pensar nos termos de Giddens (2002) – projeto reflexivo do eu. “Alma e corpo [...] são apenas termos dessa dinâmica tensa entre formas de sentido em constante embate e formação” (SILVEIRA; FURLAN, 2003, p. 191). Parece evidente uma maior liberdade individual se considerarmos o vasto escopo de disposições possíveis com relação ao corpo. Contudo, a partir dos questionamentos de Bauman (2009) sobre a elaboração do corpo enquanto potencialidade na sociedade líquido-moderna, podemos ponderar que talvez essa “impressão de liberdade ampliada seja apenas um polimento no que de fato é um conjunto modificado de necessidades” (*ibid.*, p. 119). Ou ainda, a partir dos comentários de Le Breton (2007):

O dualismo da modernidade não mais opõe a alma ao corpo, mais sutilmente opõe o homem ao corpo como se fosse um desdobramento. Destacado do homem, transformado em objeto a ser moldado, modificado, modulado conforme o gosto do dia, o corpo equivale ao homem, no sentido em que, se modificando as aparências, o próprio homem é modificado. Nessa vertente da modernidade, o corpo é associado a um valor incontestável. Ele é psicologizado e torna-se um lugar alegremente habitável graças a esse suplemento de alma (suplemento de símbolo). (LE BRETON, 2007, p. 87)

Para levar adiante esta discussão, podemos pensar um pouco sobre o modo como o corpo é convocado e posicionado na sociedade atual diante das práticas de liberdade decorrentes das ascetes clássicas e da época helenística, que incluíam no trato com o corpo muitas vezes um regime estrito de regramentos e abstinências. Entendo, juntamente com Ortega (2008), que a ascese implica em um processo de subjetivação – “o asceta oscila entre uma identidade a ser recusada e outra a ser alcançada [...] a subjetividade desejada representa para o asceta a verdadeira identidade para a qual se orienta o trabalho ascético (ORTEGA, 2008, p. 20). Esse exercício reflexivo poderá lançar algumas luzes, como uma injeção de contraste para um exame médico, sobre naturalizações e mutações de regimes sobre o corpo e

nos modos como o corpo é situado na experiência<sup>3</sup> de si atualmente. Tal cuidado, na antiguidade, tinha lugar como uma prática de liberdade, tomando da leitura de Foucault (2004). O autor nos leva a entender esse cuidado de si muito em virtude de uma atitude autônoma com relação a si mesmo – e aqui o corpo passaria a figurar, de certa forma, como um símbolo de autocontrole –, como o princípio de um processo de preparação (podemos enfatizar seu aspecto pessoal e “silencioso”, talvez) para a vida pública ou filosófica:

parece-me que para os gregos como também para os romanos, a *áskesis*, em razão de seu objetivo final que é a constituição de uma relação de si para consigo plena e independente, tem essencialmente por função, por objetivo primeiro e imediato, a constituição de uma *paraskeuê* (uma preparação, um equipamento). E o que é essa *paraskeuê*? É, creio, a forma que os discursos verdadeiros devem tomar para poderem constituir a matriz dos comportamentos razoáveis. A *paraskeuê* é a estrutura de transformação permanente dos discursos verdadeiros – ancorados no sujeito – em princípios de comportamento moralmente aceitáveis. (FOUCAULT, 2004, p. 394, grifo meu)

Relação consigo, no sentido de preparação para tudo que possa acontecer, para possíveis infortúnios, a partir do exercício de certa independência: estaria aí algo que poderíamos chamar, com Foucault (2004), de liberdade, que provém desse tipo de cuidado de si. E que orienta o sujeito em um treinamento (como um atleta que não treina para superar os outros nem bater recordes) para viver de acordo com o discurso verdadeiro, ou seja, uma preparação para a vida, uma outra forma de subjetividade na formação atlética da sabedoria, no controle sobre o corpo, no *exercício* do discurso verdadeiro. Transpondo tal inspiração para os nossos dias, poderíamos perguntar, a que vêm as convocações para o cuidado de si hoje? O que poderíamos chamar, hoje em dia, de discursos de verdade, e em que esferas poderíamos supô-los e vivê-los?

Parece que uma dimensão dos discursos verdadeiros a serem vividos hoje encontra-se nos certames das composições imagéticas, que por sua lógica própria é fugidia e está longe de

---

<sup>3</sup> Trato de experiência agora (e daqui para frente) em uma dimensão para além daquela dinâmica das experiências do Campbell (2001). A etimologia é elucidativa: “a palavra experiência vem do latim *experiri*, provar (experimentar). A experiência é em primeiro lugar um encontro ou uma relação com algo que se experimenta, que se prova. O radical é *periri*, que se encontra em *periculum*, perigo. A raiz indo-européia é *per*, com a qual se relaciona antes de tudo a ideia de travessia, e secundariamente a ideia de prova. Em grego há numerosos derivados dessa raiz que marcam a travessia, o percorrido, a passagem: *peirô*, atravessar; *pera*, ir mais além [...] Em nossas línguas há uma bela palavra que tem esse *per* do grego de travessia: a palavra *peiratês*, pirata. O sujeito da experiência tem algo desse ser fascinante que se expõe atravessando um espaço indeterminado e perigoso, pondo-se nele à prova e buscando nele sua oportunidade, sua ocasião. A palavra experiência tem o *ex* de exterior, de estrangeiro [em espanhol *extranjero*], de exílio, de estranho e também o *ex* de existência. A experiência é a passagem da existência, a passagem de um ser que não tem essência ou razão ou fundamento, mas que simplesmente ‘*ex-iste*’ de uma forma sempre singular, finita, imanente, contingente” (BONDÍA, 2002, p. 25).

se configurar enquanto um processo que garanta segurança. O corpo, geralmente é convocado a uma centralidade justamente em termos de visibilidade, ou seja, enquanto adequação para aparecer publicamente como convém a partir de referências múltiplas que não cessam de se reinventar, muito através do consumo. Ou seja, sugere-se: cuida de ti, da tua imagem para que os outros possam ver. Parece que muitas vezes a publicidade, quando convoca ações/consumos no sentido de uma identidade, da forja de uma singularidade, propõe a encarnação de imagens prontas a partir de uma verdade a ser afirmada sobre si. Sant'Anna (2001) observa as dificuldades em dar conta de si mesmo, em meio a tudo que é vendido, “em sociedades nas quais o si-mesmo se tornou um *negócio* de total responsabilidade de cada um, torna-se um novo fantasma, tão terrível quanto o antigo fantasma das culpabilidades escondidas a sete chaves” (*ibid.*, p. 25, grifo meu). O investimento no corpo a partir das imagens vendidas remete muitas vezes a um negócio, talvez um dos principais, porque quer denotar a verdade do sujeito, muitas vezes significa entrar nos negócios, alçar um pertencimento.

Para além dos adendos a serem consumidos, um corpo controlado, leia-se atento às diretrizes da boa saúde, com todas as discrepâncias e contradições que podem circular em prescrições relacionadas a isso, um corpo empoderado na ascese de um regime qualquer é o emblema de uma imagem segura frente aos diferentes ambientes sociais. Mas os regimes são muitos, e os maneirismos próprios e as validações efêmeras pululam com acessos aparentemente facilitados por consumos específicos, por isso o controle sobre essa imagem é igualmente um artigo para o consumo. Nas palavras de Giddens (2002), “o consumo interpela as qualidades alienadas da vida social moderna e se apresenta como a solução: promete as coisas mesmas que o narcisista deseja – charme, beleza e popularidade – através do consumo dos tipos certos de bens e serviços” (*ibid.*, p. 160). Penso que o corpo, assim, consome e é consumido. Nesse sentido, penso também que essa relação individual com o corpo é muitas vezes investida de estímulos no relacionamento com as formas que circulam no material publicitário, seja na identificação de um ideal de si mesmo inalcançável (porque interessa mais o desejo do que as satisfações, efêmeras), seja no acoplamento de indumentárias (vendidas) que garantam extensões bem-vistas do corpo. Imagens que compõem (nossa relação com) o corpo, a serem vividas como moradas.

Esta imagem que flui sobre o corpo inspira uma temporalidade própria, outra, muitas vezes uma negação do tempo que age sobre o corpo, marcas cravadas pelo tempo na identidade. Debord (1997) fala de um tempo-mercadoria, da acumulação infinita de intervalos



equivalentes, inversões no passar de um tempo dominado socialmente. Um tempo que pode tudo, restando ao homem, desvalorizado, carcaça do tempo, apelar para o tempo consumível, qual seja um tempo pseudocíclico, que é “o disfarce consumível do tempo mercadoria da produção” (DEBORD, 1997, p. 104), mas “como ele é o subproduto desse tempo destinado ao atraso da vida cotidiana concreta – e à manutenção desse atraso –, deve estar carregado de pseudovalorizações e aparecer numa sequência de momentos falsamente individualizados” (*ibid.*, p. 104).

As aspirações seguem um trilha individual, a partir de uma sensibilidade desenvolvida pela experiência social, em modos de ver e ser; “daí que todos nós, nas condições sociais modernas, vivemos como que cercados de espelhos; neles procuramos a aparência de um eu socialmente valorizado, imaculado” (GIDDENS, 2002, p.160). O cartógrafo-personagem (personagem conceitual cuja expedição cartográfica guia as investigações) de Rolnik (2011) descobre junto com um personagem de Hitchcock a experiência crucial de sua época: “a simulação é a própria condição da vida” (*ibid.*, p. 100). E, por mais que uma simulação qualquer seja reiteradamente explicitada e passe a sacudir as seguranças (psicológica e ontológica) do sujeito que se depara com a vertigem de um deslocamento nas suas tramas, tal simulação nunca é abolida. No entanto, mesmo que se saiba disso, o que move a vida, diz Rolnik (2011, p. 100), “é exatamente a busca infrutífera e sempre recomeçada dessa abolição” (*ibid.*, p. 100); nessa busca, segundo a autora, é que se tecem enredos, figuras e sonhos. No entanto, o cartógrafo-personagem observa o drama da intensidade desses deslocamentos (e nós observamos a afinidade dessas observações com o investimento publicitário sobre a corporeidade): a violência com que as pessoas são expostas às maquinações do desejo, ao caráter de simulação das linguagens e à ambiguidade dessa simulação – onde a força de desterritorialização rapidamente conduz (culmina) em uma intenção de se fazer reconhecer em uma hierarquia de sentidos e valores – abala profundamente seus alicerces: a identificação com seus territórios existenciais. Resta um estado de vertigem permanente: quando o recém-conhecido, a semiotização das intensidades compostas (territórios, máscaras, identidades), trepida antecipando novos deslocamentos e o afeto mobilizado é a carência – “o cartógrafo entende agora por que ouve tanto falar em ‘carência’ desde que aqui chegou: ou num tom choroso e reivindicativo de quem pede, ou num tom irritado e fugidio de quem é objeto desse pedido” (ROLNIK, 2011, p. 101).

Nos termos de Suely Rolnik, nesses deslocamentos, que indicam, dentre outras coisas, uma incidência do princípio identitário sobre os processos de subjetivação, haveria uma lógica

de apropriação e desapropriação constante (“devires à flor da pele”), característica das construções fugazes e necessariamente efêmeras do consumo. Teríamos aí uma “interioridade” a ser capturada pelos “olhos do visível” – “buraco negro, efeito do corpo vibrátil amortecido de uma subjetividade que ficou reduzida ao ego”<sup>4</sup> (ROLNIK, 2011, p. 44). Assim como em uma síndrome: ciclos de carência e captura. Trata-se de movimentos do desejo, nesse buraco negro onde tudo pode entrar. Desejo produzido que, em sua potência criadora, poderia agir no sentido de desterritorializar a padronização subjetiva produzida por essas construções, mas que justamente, sob incitação, funciona na alimentação e reprodução dessas formas, que é o que produz, segundo a autora, a mais-valia de poder para essa reprodução. O desejo seria inscrito em formas que operariam centralizações de valores (como na publicidade) e, conseqüentemente, padronizações subjetivas. Nesse sentido, seria investido contra si mesmo, a favor do fortalecimento das reproduções.

Seria possível pensar essas tramas e vertigens, a apreensão de não participar da construção da existência, ou mesmo as identidades *prêt-à-porter* estudadas por Rolnik (1997), isto é, identidades produzidas que flutuam ao sabor do mercado (na busca paradoxal de identificação e estabilização em algum modelo existencial e, ao mesmo tempo, de uma flexibilidade que permita orbitar o dinâmico mercado e evitar a exclusão), como romances compostos, ou melhor, como o “romanesco” enquanto procedimento literário<sup>5</sup>. Em um romance de Ítalo Calvino figura uma passagem interessante para essa metáfora, se aceitarmos essa transposição que proponho:

Um romance tão densamente tecido de sensações súbito se apresenta dilacerado por precipícios sem fundo, como se a pretensão de evidenciar a plenitude vital revelasse o vazio subjacente. Você experimenta saltar a lacuna, retomar a história agarrando-se ao trecho de prosa que vem depois, desfiado como a margem das folhas cortadas pela espátula. Você não se encontra mais; as personagens mudaram, os ambientes também [...] gostaria que as coisas que leio não estivessem todas ali, concretas a ponto de ser tocadas, e sim que se pudesse captar ao redor algo que não se sabe exatamente o que é. (CALVINO, 1999, p. 36)

Em face disto, podemos pensar sobre a invenção no espaço do que está escrito ou não escrito, na vertigem de um choque sem forma que mobiliza o vir a ser. Juntamente com Lazzarato (2006), eu pensava o consumo em um trânsito de pertencimentos entre universos

---

<sup>4</sup> “O ‘corpo vibrátil’ é a potência que tem nosso corpo de vibrar a música do mundo, composição de afetos que toca em nós ao vivo. Nossa consistência subjetiva é feita dessa composição sensível, criando-se e recriando-se impulsionada pelos pedaços de mundo que nos afetam. O corpo vibrátil, portanto, é aquilo que em nós é o dentro e o fora ao mesmo tempo: dentro nada mais é que uma combinação fugaz do fora” (ROLNIK, 2001, p. 317).

<sup>5</sup> “No romance “romanesco”, a interrupção é trauma, mas também pode institucionalizar-se (o corte no momento culminante dos romances de folhetim; a quebra dos capítulos; voltemos um passo)” (CALVINO, 1999, p. 193)

colocados e sensibilidades. “Diante desses mundos normalizados”, reflete Lazzarato (2006, p. 101), “nossa ‘liberdade’ é exercida exclusivamente para escolher dentre possíveis que outros instituíram e conceberam” (*ibid.*, p. 101), ou seja, esvazia-se a potência de invenção diante das forças de desterritorialização para essa ânsia, tão bem descrita por Rolnik (1997, 2002, 2011), pelo reconhecimento de si e dos outros a partir de determinados juízos que são investidos constantemente pela publicidade. Como sob aspectos da ideia de beleza (sobre a qual discorreremos mais adiante nas análises), talvez um dos mais controversos operadores dessa carência comentada pela autora.

Deleuze (2010) identifica a transformação do funcionamento do poder a partir do que considera o declínio gradual dos modos da sociedade disciplinar descrita por Michel Foucault. Se, em *Vigiar e punir*, Foucault (2002) salientava o poder exercido sobre o corpo, que fabricava indivíduos individualizando-os pela disciplina, aplainando tempo e espaço (com ritmos, marcações, espaços fechados), e que operava pelos critérios da norma e pelos moldes, entre visibilidades e segmentaridades; na sociedade de controle, tal como descrita por Deleuze no já clássico “Post-Scriptum sobre as sociedades de controle”, as modulações (capazes de mudar a cada instante) vão substituindo os moldes (fixos). O modelo das fábricas, das escolas e prisões – caracterizado pelo viés do poder disciplinar como meio de confinamento que visava à produtividade a partir de composições rigorosas de espaço e tempo – entra em crise, e dá lugar a operações de controle mais abertas.

Não se deve pensar, no entanto, que a crise dessas instituições tenha acarretado um declínio das forças que as constituem – pois, como bem desenvolve Deleuze (2005), o poder é sempre relação de forças, enquanto que as instituições são apenas a estratificação delas. A crise da (instituição) família não configura necessariamente um declínio das forças patriarcais, por exemplo, mas pelo contrário: os discursos e práticas que invocam “valores da família” passariam a investir sobre todo o corpo social, como bem sinaliza Hardt (2000) em sua leitura da sociedade de controle “imperial<sup>6</sup>”.

A crise da prisão significa igualmente que as lógicas e técnicas carcerárias se estenderam, progressivamente, a outros campos da sociedade. A produção da subjetividade na sociedade imperial de controle tende a não se limitar a

---

<sup>6</sup> Hardt (2000) comenta a sociedade de controle aproximando-a da reflexão realizada por ele, em conjunto com Toni Negri, sobre o que chamam de Império. “O Império é uma nova estrutura de comando, em tudo pós-moderna, descentralizada e desterritorializada, correspondente à fase atual do capitalismo globalizado [...] penetra fundo na vida das populações, nos seus corpos, mentes, inteligência, desejo, afetividade [...] o Império coincide com a sociedade de controle, tal como Deleuze, na esteira de Foucault, a havia tematizado. Em substituição aos dispositivos disciplinares que antes formatavam nossa singularidade surgem novas modalidades de controle” (PELBART, 2011, p. 81).

lugares específicos. Continuamos *em família*, na escola, na prisão, e assim por diante. Portanto, no colapso generalizado, o funcionamento das instituições é, ao mesmo tempo, mais intensivo e mais disseminado. Assim como o capitalismo, quanto mais elas se desregam melhor elas funcionam. De fato, começa-se a saber que a máquina capitalista só funciona esfacelando. Suas lógicas percorrem superfícies sociais ondulantes, em ondas de intensidade. (HARDT, 2000, p. 369, grifo do autor)

O modelo de organização da fábrica, paradigmático da sociedade disciplinar, cede lugar à empresa. E a empresa, descrita por Deleuze (2010), é uma alma, um gás; ela cria mundos (Lazzarato, 2006). A empresa, como víamos a partir de fundamentos do neoliberalismo, mais do que um modelo, passa a operar como um ponto de contato do poder que produz entre a sociedade, o Estado e o mercado. Assim,

As conquistas de mercado se fazem por tomada de controle e não mais por formação de disciplina, por fixação de cotações mais do que por redução de custos, por transformação do produto mais do que por especialização da produção. A corrupção ganha aí uma nova potência. O serviço de vendas tornou-se o centro ou a “alma” da empresa. Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. (DELEUZE, 2010, p. 228)

Cabe aproximar algumas transformações que constituem a evolução do capitalismo (e do liberalismo ao neoliberalismo) desses deslocamentos comentados por Deleuze (2010). O homem endividado é uma figura comum da contingência neoliberal e da sociedade de controle. Lazzarato (2012) insiste no endividamento (na dívida e na relação credor-devedor) como um paradigma subjetivo do capitalismo atual, no qual a atividade econômica e a atividade ético-política de produção do sujeito andam de mãos dadas. “A dívida cria, reproduz, sujeita, fabrica, adapta e forma subjetividade” (LAZZARATO, 2012, p. 38, minha tradução<sup>7</sup>).

O trabalhador deixa de ser uma peça, um fator da produção, para ocupar uma posição empresarial. Já observamos tal fenômeno a partir de Foucault (2008), mas Lazzarato (2012) desenvolve essa reflexão sobre as finanças e a dívida para estabelecer a contingência da transformação do sujeito em um tipo de empreendimento. Confere o contexto de uma economia da dívida, que segundo ele é uma forma de controle aprimorada sobre aquele homem econômico – que deve enquanto trabalhador ganhar pouco (para minimizar gastos das empresas e Estado) e enquanto consumidor gastar o máximo para fazer girar a economia.

---

<sup>7</sup> No original, “Debt breeds, subdues, manufactures, adapts, and shapes subjectivity”.

Vale acrescentar ainda um comentário de Pelbart (2011) sobre os fluxos imateriais que incidem sobre a subjetividade no capitalismo atual,

Nunca a obsessão de Guattari de que a subjetividade está no coração da produção capitalística fez mais sentido do que hoje. Com um adendo que Guattari já deixava entrever: não só a subjetividade está nas duas pontas do processo, da produção e do consumo, mas a própria subjetividade tornou-se “o” capital. [...] vale insistir: quando dizemos que os fluxos imateriais afetam nossa subjetividade, queremos dizer que eles afetam nossas maneiras de ver e sentir, desejar e gozar, pensar e perceber, imaginar, viver, isto é, suas formas de vida. Em outras palavras, esses fluxos imateriais têm por conteúdo formas de vida e nos fazem consumir formas de vida. (PELBART, 2011, p. 147)

Em outro trabalho, Lazzarato (2006) articula a atividade publicitária com o conceito de acontecimento; estabelecendo diferenças fundamentais, o autor acredita que assim como o acontecimento ela distribui maneiras de sentir para instigar maneiras de viver, ou seja, opera transformações imateriais. Seria uma atividade sobre as almas, própria dessa evolução da sociedade de controle, que o autor caracteriza como um controle sobre e através de públicos, veremos o porquê.

Importa destacar primeiramente que Lazzarato (2006), enquanto problematiza o capitalismo, distingue o poder que opera sobre os corpos na sociedade disciplinar para além dos desenvolvimentos posteriores da obra de Foucault, ou mesmo da sociedade de controle. O capitalismo para ele, antes de ser um modo de produção, é uma produção de mundos, uma afetação. A sensação de impotência e aborrecimento diante dessa configuração do capitalismo estaria no afastamento da dinâmica do acontecimento, “é por essa razão que temos a desagradável sensação de que, uma vez que tudo é possível (desde que no âmbito das alternativas pré-estabelecidas), nada é mais possível (a criação de algo novo)” (LAZZARATO, 2006, p. 102).

Pensávamos com o autor que a publicidade incide a partir de produções e transformações incorporais, com maneiras de afetar e serem afetadas: minúcias de um poder que modularia as potências virtuais com formulações para as almas, que só depois seriam encarnadas nos corpos. Teríamos três diferentes dispositivos de poder, nascidos em épocas distintas e com diferentes finalidades, que não se substituiriam, segundo a leitura do autor, mas se agenciariam uns com os outros: os dispositivos disciplinares, os biopolíticos e os novos dispositivos da noopolítica, trabalhados por Lazzarato (2006). Sociologicamente ele propõe uma sequência dos pontos de incidência deles: a classe trabalhadora (como uma das tantas modalidades de encerramento das disciplinas), a população (preocupação da

biopolítica) e os públicos (foco da noopolítica). Veiga-Neto e Saraiva (2009) observam que, virtualmente, tudo pode se tornar objeto de um público e os indivíduos podem pertencer a inúmeros públicos. Os autores observam também que o poder que age na formação de um público não é da ordem da disciplina, nem da ordem da biopolítica; seu alvo não é o corpo do indivíduo nem mesmo o corpo da espécie, mas a alma. Incidência que afeta e transforma os corpos, mas se produz tendo em vista essa alma. Assim, podemos pensar que a publicidade operaria transformações incorporais que são ditas e que dizem respeito aos corpos. “As transformações incorporais produzem (ou buscam produzir) principalmente uma mudança de sensibilidade, uma mudança de nossa maneira de avaliar” (LAZZARATO, 2006, p. 102). Diz ainda o autor,

A publicidade constitui a dimensão mental do simulacro de acontecimento que a empresa e as agências de publicidade inventam, e que devem ser encarnados nos corpos. A dimensão material desse pseudo-acontecimento se realiza tão logo as maneiras de viver, de comer, de ter um corpo, de se vestir, de morar se efetuam nos corpos: vivemos materialmente em meio às mercadorias e serviços que compramos, rodeados por móveis e objetos que agarramos, como “possíveis”, em meio ao fluxo de informações e comunicação em que estamos imersos. Vamos nos deitar, iniciamos atividades, fazemos isto ou aquilo, enquanto essas expressões continuam a circular (elas “insistem”) através dos fluxos das ondas de rádio, das redes telemáticas, dos jornais. Elas duplicam o mundo e nossa existência como um “possível”, que é, na realidade, um comando, uma palavra autoritária que se expressa pela sedução. (LAZZARATO, 2006, p. 103)

Por isso os públicos como ponto de incidência dessa recorrência do poder no capitalismo atual, segundo o autor. Consumir não se trataria mais, aqui, da aquisição dos serviços e produtos, mas sobretudo aderir a um universo, pertencer a um mundo. A atividade das empresas e da publicidade não seria a criação de objetos de consumo, mas do mundo onde esse objeto existe. A publicidade, por exemplo, não criaria o sujeito consumidor, mas o mundo onde esse sujeito existe. Sob esse prisma, a sociedade de controle não operaria combinando e aumentando a potência das forças, tal como na sociedade disciplinar, mas efetuando mundos. Na sofisticada e emblemática análise que o autor realiza do capitalismo atual, a valorização capitalista estaria subordinada a essa condição essencialmente. Essas reflexões do autor são especialmente interessantes aqui, na medida em que ele destaca o papel da publicidade (proponente de matérias de expressão) como parte dessa ambiência comunicacional criadora de mundos, tão característica das sociedades atravessadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, e preocupa-se em problematizar e descrever os modos de subjetivação decorrentes desses dispositivos contemporâneos. Ao pensar sobre isso, coloca essas formulações mentais dos simulacros de acontecimento como a principal

atividade da publicidade enquanto incide sobre os corpos, talhando possíveis, novidades e regularidades, entre a multiplicação das ofertas de mundos prementes na sociedade de controle. “Trata-se porém de mundos lisos, banais, formatados, porque são mundos da maioria, vazios de toda singularidade. Não se trata, de modo algum, dos mundos dos possíveis do acontecimento” (LAZZARATO, 2006, p. 101).

Sibilia (2010) comenta, em uma direção parecida, sobre as possibilidades de ação e a inerente insatisfação diante das palavras autoritárias que tramam e seduzem a partir do que quer ser reconhecido como um “corpo perfeito”:

[...] com a imprescindível ajuda do mercado e da mídia, o que importa é que tanto o *problema* quanto a *solução* sejam constantemente reinventados, comprados e vendidos. A insatisfação, porém, parece produtivamente garantida. E a possibilidade de desdobrar todos esses impulsos em ações criativas no mundo permanece esquecida nas miragens de felicidade destiladas por esse curioso ideal contemporâneo que é a imagem do corpo perfeito. (SIBILIA, 2010, p. 211, grifos da autora)

Parece que a publicidade incide sobre a possibilidade e a experiência sobre os corpos, muitas vezes através dessa imagem do que seriam corpos perfeitos, estabelecendo amarrações, sequenciamentos, estratificações, que querem parecer experiências singulares, a composição de algo para a vida e para si mesmo. Tomando essa questão em uma aproximação com os possíveis de que fala Lazzarato (2006), diante desse corpo pavoneado na mídia, podemos pensá-los a partir de certas palavras de ordem do universo do *fitness*, da saúde e da boa-forma, diante das quais os corpos “devedores” e “inadequados” são convocados a consumir produtos que ajustem, promovam, potencializem, em última instância, formas de vida. Quando Sibilia (2010) comenta a insatisfação garantida nessa busca, ela dá pistas não só sobre epidemias do contemporâneo (como a ansiedade e a anorexia), mas também sobre a composição do que submete as políticas do corpo, como essas miragens de felicidade promovidas na apropriação midiática e mercadológica de um discurso tecnocientífico que promete ajustes preci(o)sos das nossas inadequações: lipoaspirações, cremes, bronzamentos artificiais, remédios.

O corpo é, assim, retomado na contemporaneidade sob incitações diversas. Corpo que já foi o ponto de partida de desejos (perversos, proibidos) a serem contidos, sob uma moral de orientação majoritariamente religiosa, prisão da alma. Hoje, enquanto aparece atravessado por injunções a nível social, ao mesmo tempo comparece como instância por excelência dos processos reflexivos de interação individual com o que Giddens (2002) chamaria de “sistemas abstratos” que o invadem. Ou seja, no nível da política-vida, de enfrentamento pessoal, reflexivo, da realidade dos sistemas sociais, globais e locais, a relação com o corpo expressa

apelos de ordem geral, que reorientam as implicações pessoais e políticas da vida. Como indica Foucault (2004) quando se refere ao cuidado de si, a atividade do sujeito se constituindo a partir de práticas de liberdade, a relação consigo – para além das linhas de poder, nos dispositivos, que incidem sobre os corpos – é um ponto de resistência. Assim, ponto de resistência porque o que está em questão não é da ordem da natureza do sujeito, não o que seriam formulações para o sujeito a partir somente do que está colocado para ele, mas o que possibilitaria a constituição de modos de ser a partir da relação consigo. São as formas decorrentes dos processos de subjetivação que, sob esse viés, evidenciam a relação do sujeito com os jogos de verdade.

Pensar as novas formas de intervenção que agem sobre os corpos sob inspiração sócio-histórica, à luz destes referenciais, é tomá-las nos rastros da emanção sutil das normalizações do saber, na relação com os jogos de verdade, com as técnicas de si. Não é algo que incide de cima para baixo, como marca de um poder centralizado, tampouco com o rigor que a disciplina leva a supor a docilidade dos corpos, mas efeitos de inúmeras tecnologias que se recriam, embatem, sobrepõe: tecnologias do saber, modos de viver, discursos. Então, produtos, diagnósticos, estéticas, entre as inúmeras verdades disponíveis sobre o corpo, propõem que cada um atente para as demandas de seu corpo, e se responsabilize por elas, a partir do que está colocado enquanto necessidades no mercado global; ainda, que também experimente nisso um cuidado de si voltado à ampliação do prazer, que está, muitas vezes, relacionado à segurança ontológica em vista da coerência e aceitabilidade social.

A partir disso, convergem demandas por vezes cruzadas e contraditórias do consumo, nas fronteiras entre saúde, bem-estar, prazer e beleza, por exemplo. Interessa observar que a contradição não compromete o processo, como bem sinaliza Rocha (2007), a adesão a um discurso (como ao publicitário) não depende sequer da crença: na relação estética que estabelecemos enquanto espectadores de um filme, sabemos que se trata de uma obra de ficção, ainda assim a aceitamos *como se* fosse verdade. Essa atitude do “como se” que a autora, a partir de Edgar Morin, denomina “dupla consciência” permite relativizar a adesão do consumidor aos discursos publicitários.

Assim, o espectador pode simultaneamente saber que a publicidade é uma encenação e mesmo assim acreditar que o produto é portador dos valores anunciados. Em segundo lugar, não é preciso acreditar que tal produto de fato tenha o resultado prometido: basta crer que existe algo como a beleza, o *glamour* ou o sucesso que ele promete. Finalmente, ele não precisa acreditar nem mesmo nisso, pois basta crer que a sociedade em que vive acredita em tais valores. (ROCHA, 2007, p.130)



A questão então não seria saber se a publicidade diz a verdade ou mente quando trata de suas atribuições, o discurso seria vivido enquanto verdadeiro a partir do consumo. A publicidade propõe “municar” o corpo do consumidor, seduzindo-o a explorar seus limites. O aspecto reflexivo desse cuidado enquanto reinvenção do corpo acena para o papel decisivo dos modelos disponíveis na cultura midiática. Esses, mais do que corpos saudáveis, são corpos desenhados, quiçá impossíveis; híbridos. O ponto de chegada de um projeto de “remodelagem”. As características de tais modelos denotam o hibridismo entre os cuidados com o corpo e o discurso da saúde, como diria Bruno (1994): “a dietética se afirma como processo identitário” (*ibid.*, p. 94). Essa dietética seria uma condição da ética a partir do que está posto, dessas técnicas de si contemporâneas, uma administração estética, pelo consumo, das virtualidades anunciadas pelo discurso midiático.

### 2.3 Os objetos e as emoções

Baudrillard (1993) quando se debruça sobre o sistema dos objetos, avaliando seus efeitos, suas funções, suas formas, para pensar o que eles propõem (que pequenas revoluções se dariam para nossa alegria ou tristeza), observa a eliminação de funções no homem, um caminho no desenvolvimento da *technè* que substituiria o mundo natural por outro fabricado, ininteligível. Ou seja, os objetos deixariam de estabelecer uma relação simples com o corpo para, em seu desenvolvimento técnico e visual, ultrapassarem em complexidade o comportamento a eles correspondente. A este nível, seria conveniente deixarmos de pensar a interação do corpo com estes objetos a partir das formas habituais de composição, algo novo surgiria da composição com eles, entre o tateamento e a experimentação.

A respeito da cognição, por exemplo, poderíamos ponderar também que,

Assim como o automóvel e o avião não apenas encurtaram as distâncias, mas operaram uma transformação profunda em nossa relação com as distâncias, produzindo uma nova maneira de viver, não se pode dizer que o computador apenas amplie nossas capacidades cognitivas. A máquina não só prolonga a cognição, mas penetra nela, gera novos regimes cognitivos. (KASTRUP, 2007, p. 208)

Baudrillard (1993) pinta um quadro mais trágico enquanto acompanha a evolução das máquinas e os efeitos da interação com elas. Ele pensa que o homem seria reduzido à incoerência pela coerência destes objetos que funcionariam enquanto uma projeção estrutural. Nisso tornar-se-ia subjetivo e aberto aos mitos funcionais, “às projeções fantasmáticas ligadas a esta estupefaciente eficiência do mundo” (BAUDRILLARD, 1993, p. 63). Cabe notar que, sob tal ponto de vista, são desconsiderados aspectos fundamentais do que seria próprio da

sensibilidade e da invenção, da complexidade do que poderíamos supor nos híbridos propostos, nas diversas maquinações e agenciamentos produzidos nas sociedades compostas nestes novos regimes, alavancados pela ambiência de tais objetos complexos. Acompanho o desdobrar das reflexões mais pessimistas de Jean Baudrillard (com seus fantasmas, funções e simulacros), mesmo que limitadas a uma abordagem que desconsidera em parte o devir nessas produções, porque explora aspectos básicos da construção do apelo da publicidade por esses objetos, das abstrações nessa atividade discursiva. Quando o autor insiste contra a inflação do cálculo racionalizante das funções básicas dos objetos, propondo que o que se vende não só é mais do que isso, mas essencialmente não é isso, merece atenção, porque inverte o lugar da abstração.

Se a ambiência desses objetos de consumo, pontuada e investida pela publicidade, constitui um simulacro, e esse simulacro seria tão efetivamente simulado que se tornaria, para além da eficácia comercial, um dos principais ordenadores sociais da realidade (lembramos a lógica diferencial defendida pelo autor, ou mesmo o espetáculo para Guy Debord), entre estas tantas composições pavoneadas na publicidade, não seria o homem, consumidor, que, em face disto, se faria abstração? Essas reticências e interrogações que perduram a leitura das provocações do autor são um ponto de partida para pensarmos outras questões, mais próximas. Sobre a experiência com o corpo promovida na publicidade, sobre essa convocação de olhar para o próprio corpo diante da imagem fascinada das abstrações bem resolvidas, de “corpos perfeitos”, de juízos, estatutos, onde ser corpo quer parecer estar preso ao olhar do outro. Corpo que é inadequado e insatisfeito muitas vezes pela sua organicidade, incompletude e imperfeições diante de abstrações que o assediam com o contrário.

Insatisfação, juntamente com comunicação e diferenciação, são palavras-chave das explicações de Baudrillard (2010) sobre a lógica do consumo, através das quais enxergamos a realização do consumo como uma manifestação propriamente histórica de uma carência de diferenciação perante os outros, que é a grande engrenagem que estrutura a compreensão do autor. Passaremos nas análises por abstrações que são postas a funcionar na publicidade, dentre elas emoções como felicidade, paz e amor, que ativadas nesses discursos ajudam a constituir as paisagens e a espessura dos apelos – a paz nas famílias de margarina, a liberdade dos jovens motorizados, o amor dos casais expresso em corações, logos e mensagens de texto das operadoras de telefonia. Mas como pensar essas emoções aí invocadas e produzidas? Como pensar sobre o seu cultivo e, como entram os objetos de consumo nessa relação?

Interessa aqui, primeiramente apontar alguns aspectos da relação dessa experiência emocional com a cultura. O modo como a cultura local representa a manifestação de algumas emoções diz muito sobre suas relações sociais e seus contornos. Se isso não habilita a desessencialização das emoções (esta é uma questão), certamente permite repensar considerações de alguns paradigmas na sua abordagem. A incitação ao prazer, à diferenciação, ou a maneira como se cristalizam reações diante de fenômenos “externos” da vida social, muda de cultura para cultura, e evidenciam-se mudanças significativas no passar da história – alguns trabalhos no campo da antropologia abordam isso, caberia destacar o de Abu-Lughod & Lutz (1990), Le Breton (2008), Crapanzano (1994), Mauss (1979) e Gell (1996).

Mas recuperando novamente a leitura foucaultiana, entendo que a atividade simbólica em torno das emoções aparece como um lugar privilegiado de produção do sujeito no contemporâneo – a rigor, poderíamos pensar que não só no contemporâneo, mas em qualquer momento histórico. Contudo, a partir da Modernidade, talvez mais propriamente do romantismo (Campbell, 2001), as emoções, ao mesmo tempo em que engendradas enquanto processo interpretativo (social), também começam a prometer acesso a um tipo de verdade interior do sujeito, já que passaram a ser concebidas e valorizadas como forças psicológicas dos indivíduos (apoiadas no senso de singularidade). Assim, atualmente as emoções são abordadas e convocadas em discursos diversos, mas nos toca destacar o discurso publicitário e os processos de subjetivação. Esse discurso coloca em cena, por um lado, uma verdade sobre elas (emoções), ao (buscar, prometer) decifrá-las ou canalizá-las, em sensações, por exemplo, decorrentes da relação com os produtos, da composição com eles; por outro lado, as emoções e sensações, expressadas e obtidas através do consumo – e que se substancializam no corpo –, prometem desvelar verdades sobre nós mesmos.

[...] acreditamos no indivíduo. O consumidor percebe a si mesmo como portador de necessidades, características e desejos singulares, capazes de se expressar em seus hábitos de consumo. No entanto, o mecanismo do consumo remete muito menos a uma lógica da expressão do que a um processo de constituição de si: aderindo a determinados comportamentos, hábitos e estilos de vida que instituímos uma identidade e dotamos o “eu” de certa consistência. A verdadeira injunção do consumo não é impor determinadas maneiras de ser, mas garantir que toda e qualquer maneira de ser encontrará sua expressão em mercadorias e bens de consumo. Não se trata de dizer “seja assim”, mas, ao contrário, de afirmar: “seja o que você quiser”, e sobretudo “seja você mesmo”. (ROCHA, 2007, p. 135)

Baudrillard (2010), ainda observando aspectos fundamentais do consumo, salientava que o consumidor vive suas condutas distintivas como aspiração, liberdade, escolhas, e não como obediência a um código. Segundo ele

diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo. Ao distinguir-se na ordem das diferenças, o indivíduo restabelece-a, condenando-se, portanto, a inscrever-se nela só de modo relativo. Cada indivíduo vive os próprios lucros sociais diferenciais como lucros absolutos e não o constrangimento estrutural que está na origem da permuta das posições e da permanência da ordem das diferenças. (BAUDRILLARD, 2010, p. 67)

Essa atividade de diferenciação explicaria, em parte, o caráter ilimitado do consumo, uma vez que ao pensar a partir de uma teoria de necessidades e satisfação dessas necessidades (como em alguns autores por ele referidos e criticados), tal como um balanço calórico (para usar comparação/metáfora do autor), depressa se atingiria um limiar de saturação. Analisarei produções discursivas da publicidade não na tentativa de operar com sistemas e conjuntos, tomando de um lado o indivíduo e de outro as articulações da sociedade para identificar investimentos a partir dessas classificações, mas percebendo essa e outras considerações do autor enquanto pistas para refletir sobre a lógica do funcionamento e da manutenção do consumo e da publicidade. Mais do que sobre o que se produz no discurso publicitário, pensarei, partindo dessas pistas, sobre o que é reforçado através do consumo, inerente a sua lógica, atento às “posições” a serem oferecidas e ocupadas e ao estímulo da “diferença”.

Tomando como inspiração a estratégia de focalizar o discurso social na abordagem antropológica das emoções, indicada por Abu-Lughod & Lutz (1990), conjecturo, acompanhando-as juntamente com as considerações de Foucault (2010b), sobre a potência desse enfoque para a análise social. O filósofo ressalta que os discursos são práticas que sistematicamente formam os objetos de que tratam; são produções a partir das quais se pode pensar a cultura (tal como propõem as autoras) enquanto práticas sociais atadas a relações de poder. Abu-Lughod e Lutz (1990) argumentam que devemos perguntar não somente qual sentido cultural dado às emoções e como a configuração emocional pode estar relacionada à vida social, mas também como o discurso emocional está implicado nos jogos de poder e na operação das mudanças históricas dos sistemas de hierarquia social. Em suas investigações antropológicas, elas problematizam emoções enquanto pensam o discurso. Nisso defendem que o foco no discurso abre espaço para refletir sobre como ele serve enquanto operador no controverso campo da atividade social, como afeta o campo social, e como se presta enquanto

idioma para comunicação não somente de sentimentos, mas também sobre diversos aspectos de conflitos sociais, figuras de gênero, ou sobre naturalizações e o estabelecimento de normalidades. Juntamente com as autoras, podemos aferir então que as emoções são um fenômeno social, e os discursos são uma via crucial para compreensão de como elas se constituem.

Pensarei a publicidade enquanto um operador atrelado a expressão das emoções, mais propriamente, no que diz respeito a essa relação, sobre o modo como são acionadas no discurso publicitário, que comparece em seus anúncios com quadros de felicidade, amor, tristeza. Podemos pensar que são também anunciadas expressões dessas emoções, além dos objetos de consumo, expressões que podemos acusar de clichês. Mas importa não destacarmos tais expressões/clichês de emoções dos objetos vendidos, como se dentre um e outro restasse apenas a publicidade estabelecendo relações. Entendo que as emoções são feitas de objetos, ou seja, dependem de artefatos mundanos para sua realização na relação do sujeito com o mundo. Conforme explica Freire Costa (2005), “a questão central do comprismo não é saber se os objetos distorcem ou não a vida emocional, mas como participam na gestação, manutenção e reprodução de nossos ideais de eu” (*ibid.*, p. 163). Ou seja, não partirei de um suposto ideal emocional não condicionado às incidências de objetos (de consumo), ou de uma subjetividade açoitada por esses estímulos, afinal entendo a subjetividade como um processo engendrado nessa ambiência. Pensarei é em como esses objetos enaltecidos no discurso publicitário vetorizam processos de subjetivação, prestando-se a relacionar expressões emocionais (cristalizando suas transfigurações, inclusive: a liberdade já foi uma calça jeans rasgada, hoje talvez seja um celular com a promessa de estar conectado em qualquer lugar), ou juízos que sirvam de matéria para expressões no jogo de diferenças e distinções, conforme acompanhávamos nas reflexões de Baudrillard (2010). Mas em Baudrillard (1993, 2010) os objetos de consumo eram, de certa forma, reduzidos a celebrações de um eu narcisista, naquele referido jogo de diferenciações. Entre ressalvas na leitura desse autor, entendo juntamente com Freire Costa (2005), que os objetos materiais participam ativamente da expressão da vida emocional, e também que o consumismo não simplesmente mina o interesse pelo outro, mas participa modificando termos e expressões nessas relações.

#### **2.4 Retomando a proposta deste trabalho**

Tendo tais fundamentos em vista, ainda antes de tratar dos comerciais, recupero a proposta deste trabalho, que é explorar inteligibilidades e proposições que incidem sobre o corpo no discurso publicitário, que estabelecem condições e juízos de diferentes ordens e

regimes de ser, para pensar sobre a constituição da experiência do corpo no contemporâneo, a partir dessas incidências que configuram, entre outras coisas, mapas de visibilidade social.

Tratei, a partir dos autores que compareceram até agora, de aspectos que constituem ou que dão condições de possibilidade para a configuração da sociedade atual, onde há, como vimos comentada, uma exacerbada capitalização, que, dentre outros alvos, acredito que incide fortemente sobre o corpo. Passarei daqui em diante a tratar, discursivamente – isto é, buscando identificar (alguns) enunciados –, das formas de se relacionar com o corpo, a partir das inteligibilidades e proposições referidas acima, que operam nestes comerciais que analisarei. Em suma, do que se produz e do que se propõe nas formas de tratar o corpo no discurso publicitário, mais especificamente em comerciais de televisão, para pensar sobre tensões que sustentam conjugações do corpo e do cuidado com ele no contemporâneo, nas veredas do consumo.

### 3. Sobre o percurso e os conjuntos possíveis

*“de entrega e de abandono,  
de guerra e paz, contra e prós,  
[...] o dono prensa a voz,  
da voz resulta o prato  
que gira para todos nós”*

A voz do dono e o dono da voz, Chico Buarque

Das questões que participam deste trabalho, as inquietações mais antigas em mim são o consumo e a publicidade. Pensava sobre elas passando por temas diversos como a ecologia, a “adoção” de espaços públicos pela iniciativa privada em vista de promover a visibilidade de empresas (e espaços para consumo) e controversas campanhas de reponsabilidade socioambiental. Se cheguei à publicidade enquanto uma questão, foi acompanhando mais de perto do que gostaria o modo de fazer, o trabalho e os planejamentos estratégicos que envolvem a atividade publicitária e o marketing. Antes de pensar sobre a publicidade (enquanto produto, os comerciais) propriamente, pensei muito sobre uma atmosfera que envolvia essas elaborações e o trabalho em torno delas. Sobre a insanidade do dia-a-dia das competitivas agências que pipocam nas grandes cidades, sobre um imperativo de superação, de inovação, de graça e de ousadia que as compõe, e sobre os atravessamentos do marketing, da política partidária às ONG’s. Um atravessamento que também por aí se impõe, e que quer parecer algo necessário a qualquer empreendimento de hoje em dia. Pensava sobre o que era vendido na publicidade, além dos produtos, em como ela reforçava alguns valores e perfis como necessários para gravitar no mercado, tais como aparecer como convém, superar a concorrência, crescer. Embora queiram ser extremamente abrangentes, flexíveis, maleáveis, parece que existem coisas comuns às culturas de consumo atuais exploradas na publicidade, que compõe a experiência subjetiva no contemporâneo, em perfis e modos de subjetividade hegemônicos. Acredito que a publicidade capta os discursos dominantes enquanto traça públicos para produzir suas mensagens. Assim, se ela tenta traduzir determinadas coisas que estão por aí, que compõe ambições, desejos, medos e imperativos, ao talhar a apresentação de seus produtos, enquanto faz isso ela demarca posições para os sujeitos através de suas clivagens.

Já pensei muito sobre o quanto somos atravessados pelo consumo no contemporâneo, mas pensando sobre como se dá esse atravessamento, senti que onde o atravessamento do consumo parece se prestar mais para a composição de modos de ser, para processos de

subjetivação, é quando tange a composição do corpo, em modos de se relacionar com ele. Quando somos convocados a consumir o corpo, um corpo, e para o corpo. Perguntando sobre o que se propõe para o corpo na publicidade, entendi que poderia lançar luzes sobre as formas de pensar também sobre processos de subjetivação no consumo. E a partir dessas incidências, pensar sobre o que está colocado para a experiência do corpo atual, como forças que participam da produção dos nossos corpos. Eis aí abreviado um percurso de ideias e inquietações realizado até a elaboração da proposta deste trabalho, entre os temas que me mobilizam.

Em meio a essas inquietações e a leituras quanto ao consumo e a atividade publicitária, esbocei operar então, através do “corpo” (enquanto tema e objeto de pesquisa), com inúmeras abordagens teóricas e metodológicas. Pensava sobre corpos sem órgãos (DELEUZE & GUATTARI, 1997; DELEUZE, 1996), paradoxais (GIL, 1980) ou vibráteis (ROLNIK, 2011), por exemplo, sobre a distância entre uma experiência sensível do corpo com as palavras de ordem ditadas pela publicidade. Devorava algumas etnografias e textos antropológicos pensando sobre significados sociais das experiências com o corpo, e “desnaturalização” era a máxima. Quero dizer com isso que o início desta aproximação se deu em um tatear através de leituras muito diversas, em um ímpeto quase de traduzir em parte o que está colocado para estes corpos para consumos, de formas de produzir um pensar sobre a experiência do corpo hoje em dia. Em suma, uma busca de termos e lentes possíveis para essa aproximação. Queria dizer aqui que em um determinado momento passei deste primeiro movimento (e chamá-lo de fundamentação teórica, seguindo um roteiro) para um segundo, a coleta dos materiais. Realmente esbocei, planejei e cumpri com uma audiência minimamente sistemática da televisão para coletar comerciais – dirigidos, a princípio, para o público adulto –, imbuído da convicção de que quase todos os comerciais de televisão de alguma forma convocam o corpo (mesmo considerando que eu poderia ver mais corpos ali do que a maioria das pessoas, depois de tanto pensar sobre essas convocações). Foi o momento em que coletei em torno de vinte comerciais, que tratavam o corpo de formas repetidas, alguns não variavam muito além de certos estereótipos, clichês, campanhas anteriores, outros jocosos encenavam corpos inusitados. Nisso vi muito do que já imaginava que veria (e inclusive já via, em outras audiências): mais do mesmo, mulheres de biquíni, homens de terno e variações. Via também de arrasto algumas das questões que eu já colocava, que inclusive me inquietavam nas formas de perceber o consumo ainda antes de iniciar este trabalho. Mas alguns comerciais, dentre estes tantos, remetiam a outras questões incidentes sobre o corpo, ou melhor, para além do



que eu já havia percebido e focado sobre o que se fazia dele, outras formas, variações, proposições. Foi então que eu entendi, ou lembrei, ou decidi, que queria era pensar sobre (também as variações n)essas formas de pensar o corpo, sobre as formas de convocar a experiência com ele. E que a minha questão era pensar nos comerciais e a partir deles, e não traduzi-los em inteligibilidades que eu vinha articulando. Interessava-me tomar proposições sobre o corpo em inteligibilidades que participam do discurso publicitário. Indagar sobre a espessura e as relações estabelecidas nestas inteligibilidades. A este ponto, reconheci que muito do que eu já havia articulado e esboçado de escrita sobre a relação corpo - publicidade - subjetividade vinha também de três comerciais anteriores ao período da coleta. O impacto de assisti-los (que me fez grava-los, ainda antes de sequer ter a certeza de que operaria com esse tipo de material, ou mesmo do tipo de análise que viria a realizar) me deu pistas sobre algumas coisas que operavam nas formas como o corpo era convocado. Em especial, me instigou a pensar sobre que discursos eram postos a funcionar, sobre o que se dizia e como o corpo era demandado ali.

Quando surgiu a já prevista dificuldade de delimitar um conjunto menor de comerciais dentre os coletados para compor estas análises, eu já não procurava traduzi-los, como já disse, mas pensava a partir deles. Entendi que desse olhar sobre eles que partiria a montagem, de qualquer forma. Um olhar que já era implicado por todo esse investimento, por tudo que eu via que se dizia e tudo que eu pensava, tanto a partir dessa audiência quanto anteriormente. Não passavam por isso pretensões de generalizações ou imparcialidade, conclusões rígidas e sistemáticas. A essa altura eu queria perceber o que se dizia ali, e multiplicar o que se dizia, não para conclusões categóricas, ou confirmação de teses ou questões, mas para lançar luzes sobre como se compõe a experiência do corpo atualmente e, principalmente, como a publicidade e o consumo participam disso e conjugam isso. Então quis compor essa montagem a partir dessas conjugações do corpo, seguindo algumas de suas variações a partir das questões que os comerciais me ajudavam a colocar. Havia evidentemente muitas coisas repetidas, tipos de abordagens e imperativos reiterados, eu pensava sobre o que significava em cada contexto o que se repetia, como era posicionado o investimento no corpo. Por exemplo, o que podia significar para as pessoas investir no corpo em cada comercial. Em um primeiro momento eu tinha essas publicidades provisoriamente categorizadas em termos de mercadorias, em como compunham com o corpo (roupas, carros, produtos de higiene...). Depois, pensando sobre como o corpo era posicionado, seja lá o que se oferecia para ele, eu identificava outros conjuntos possíveis. E então eu não quis conjuntos, quis seguir as

variações nessas conjugações e proposições para o corpo. Revia os materiais identificando que em tal comercial o que em geral se enunciava ganhava outro contorno, outro dava a pensar de outra forma, outro ao posicionar uma questão negava outra, outro estabelecia termos de uma clivagem diferente sobre o corpo, reforçava seu assédio a partir da ciência, dava a pensar sobre o olhar, enfim. Foi acompanhando o que acontecia com o corpo nestes comerciais que afinei, no que via, o conjunto que viria a trabalhar. Evidentemente que não o único possível, mas um que, enquanto montagem, multiplicava e abarcava as questões que eu vinha conseguindo colocar. O conjunto que se impôs não foi mais difícil de definir do que explicar, porque é delineado nesse tatear, e é o próprio olhar e as coisas que pensei. Estou nesta montagem; ela não parte de uma sistematização, de uma aleatoriedade, ela é o indispensável aqui e não o qualquer. Quis com ela multiplicar e resumir os ditos em uma quantidade menor de comerciais, em uma quantidade passível de ser comentada e articulada aqui. Não havia páginas ou fôlego para explorar e proceder no reforço e na repetição, ou para abrir indefinidamente outras e outras questões. Vi tantos comerciais, pensei determinadas coisas, afinei minhas questões pensando a partir deles, e depois acompanhando os movimentos do que se dizia, pensando sobre efeitos e implicações nas formas de ver e entender o corpo, eu já discernia pontos, proposições e articulações (onde depois vim a reconhecer enunciados). Olhando para os comerciais de novo, como se eu precisasse descartar todos eles, reconheci estes sete que virão (dentre os outros), porque tive a impressão de que seria quase desonesto não mencioná-los aqui.

O primeiro destes comerciais foi o “Números” da Marisa (tratarei cada um deles pelo seu nome, acompanhado da marca), que veremos adiante. Percebo que não só foi o primeiro que selecionei como foi um divisor de águas no modo como eu vinha pensando. Ali percebia tanto juízos e diferenciações operados pela publicidade, em modos de ver e posicionar o corpo, quanto a força de um discurso que atravessava as formas como o corpo é convocado e demandado a render, um discurso que na época eu traduzia como economicista. Alguma coisa nisso se repetia na grande maioria dos comerciais, mesmo que por vezes distante dos cálculos e estatísticas, que eu começava a perceber e estranhar. Assistindo a outros comerciais, revendo uns depois de outros, comecei a pensar sobre esse leque de coisas que conjugava os modos como o corpo era demandado, enquanto um empreendimento, até identificá-lo como convocado enquanto um capital.

À primeira vista, o enunciado aparece como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele; como um

ponto sem superfície, mas que pode ser demarcado em planos de repartição e em formas específicas de grupamentos; como um grão que aparece na superfície de um tecido de que é o elemento constituinte; como um átomo do discurso. (FOUCAULT, 2012, p. 96)

Enquanto eu aprofundava as reflexões de Foucault (2012) sobre as formações discursivas e os enunciados, com abstrações de linhas, tecidos, grãos e planos, em paralelo me ocupava destes comerciais conforme descrevi. Foi só quando defini esse *corpus*, os sete comerciais que comporiam a montagem, e passei a me debruçar sobre eles, olhá-los esboçando algumas análises sobre o que diziam para depois tomar essas considerações em conjunto, que pude perceber com mais clareza esses pontos sem superfície. Quando ladeados os sete comerciais que me despertavam questões tão distintas, pude pensar o transversal e perceber o comum no diferente. Passava a discernir, em muito do que eu pensava, os movimentos desse enunciado do corpo enquanto um capital, que opera entre campos tão distintos (entre as maravilhas prometidas pela tecnociência, a moda e a economia, ou o empreendedorismo, por exemplo). Como, sob conjugações distintas, ele produzia subjetividades? Tentava discernir, tomando tais convocações sob o prisma do enunciado, os regimes de aparecimento dos corpos nestes comerciais, e que relações aí se estabeleciam.

Foucault (2012) observa que é preciso considerar os enunciados em sua descontinuidade, sem tentar relacioná-los a uma abertura ou a uma diferença mais fundamental, para restituí-los à sua pura dispersão. Assim seria possível analisá-los em uma exterioridade “paradoxal” – já que não remeteria a nenhuma forma adversa de interioridade neles. Sob tais recomendações, pude pensar sobre o que constituía esse exterior onde o referido enunciado se reparte e acontece. O filósofo esclarece ainda, que essa tarefa

supõe que o campo dos enunciados não seja descrito como uma “tradução” de operações ou de processos que se desenrolam em algum outro lugar (no pensamento dos homens, em sua consciência ou em seu inconsciente, na esfera das constituições transcendentais); mas que seja aceito, em sua modéstia empírica, como local de acontecimentos, de regularidades, de relacionamentos, de modificações determinadas, de transformações sistemáticas; em suma, que seja tratado não como resultado ou vestígio de outra coisa, mas como um domínio prático que é autônomo (apesar de dependente) e que se pode descrever em seu próprio nível (se bem que seja preciso articulá-lo com algo que não seja ele). (FOUCAULT, 2012, p. 149)

Pensando sobre a existência de enunciados passei a relacionar a exterioridade, ou melhor, como uma exterioridade paradoxal muito do que eu identificava como povoando os ditos dos comerciais. Percebia, por exemplo, a constante convocação de elementos envergados como provenientes de uma “ciência dura” de laboratórios que balizavam verdades e respostas sobre o corpo. Percebia a tal lógica econômica, algumas máximas do *marketing* de

superação e concorrência. E outras “exterioridades” que participavam muitas vezes subsidiando abordagens, e, nos modos como o corpo era demandado, rastros de medos e fascínios. Ora esse medo, relacionado à decomposição, à organicidade, à inadequação; ora um fascínio, que posicionava o investimento no corpo como uma resposta, como a expressão maior de si, como uma superfície por onde o sujeito deveria definir quem é aos olhos dos outros. Pois o “exterior” – o discurso tecnocientífico, o discurso da moda, a sociedade do espetáculo, a sociedade de controle – não estaria também, perseguindo nesses movimentos o domínio enunciativo, nessas regularidades dos posicionamentos do corpo na publicidade? Aceitando a “modéstia empírica” desse campo de enunciados, no esforço de acompanhar essa descrição, pude entender modificações e transformações naquele enunciado inicial a partir desses relacionamentos. Ou seja, não seria esse medo da inadequação, ou o fascínio que demanda do corpo como uma resposta, modificações, transformações e variações do corpo posicionado enquanto um capital? Onde participam um “mito cientificista”, aquela lógica da diferenciação que Baudrillard (2010) apresenta como a essência do consumo, e tantas outras questões conjugadas. Aceitando este campo enunciativo como local de acontecimentos, podemos agora acompanhar transformações sistemáticas e regimes de ser que de alguma forma participam das formas de colocar o corpo, que povoam nosso tempo e nos fazem buscar algumas coisas e não outras.

O discurso, dessa perspectiva, acompanhando um movimento comum à obra de Michel Foucault, é tomado aqui não enquanto uma simples expressão, causal ou linear, reflexo de algo que estaria para além dele, mas como um campo de disputas, como prática. Teríamos então enunciados sobre o corpo e poderíamos avançar nesse sentido buscando traçar o movimento transversal (DELEUZE, 2005) destes enunciados, com as suas zonas de vizinhança em termos discursivos. Nessa direção penso que esse investimento discursivo induz o indivíduo a voltar-se para si, relacionando-se consigo a partir das posições de sujeito que pode ocupar nos espaços do discurso. Poderíamos pensar então em formas, formas possíveis para o objeto corpo, que são (re)produzidas enquanto são compartilhadas e difundidas no discurso publicitário. Quero dizer com isso que os enunciados (acontecimentos que irrompem num certo tempo) relacionados ao corpo, nos discursos publicitários, descritos na sua inerente heterogeneidade e coexistência a enunciados de outros campos (como da medicina ou da moda) evidenciam disputas, que são disputas que se dão entre meios de se fazer sujeito de uma discursividade, superfícies de aparecimento, de reconhecimento, demarcações. A publicidade, enquanto uma esfera de atividade discursiva, tem suas

singularidades (e excessos) nessas considerações referidas sobre o discurso da perspectiva foucaultiana. Como já apontou Fischer (2001),

Um dos campos que mais explicitamente expõe a luta entre discursos é o da publicidade, e é nele que se torna bem visível a importância da multiplicação tanto dos sujeitos quanto dos discursos. Na busca permanente da adesão de novos sujeitos, o discurso publicitário reprocessa enunciados de fontes variadas; porém, como os indivíduos podem ser sujeitos de vários discursos; produz-se a fragilidade de cada um desses campos, considerados isoladamente. (FISCHER, 2001, p. 212)

Talvez nesses interstícios, após transpor alguns limiares bastante variados, apareça algo outro nesse campo em que ocorrem sujeitos e práticas, na permuta entre enunciados que dele participam. A perspectiva arqueológica instiga a pensar sobre as relações (feixes de relações) que se dão em nível do discurso – sobre como a publicidade enuncia certas coisas sobre o corpo, por exemplo, fundamentando-se em outros campos –, desacomodando dicotomias tradicionais, como as palavras e as coisas, em um balanço desmistificador, como diria Paul Veyne (2009). Relações que não são internas nem externas. Acompanhando uma das esclarecedoras considerações de Foucault (2012) a respeito dessas relações discursivas:

Elas estão, de alguma maneira, no limite do discurso: oferecem-lhe objetos de que pode falar, ou antes (pois essa imagem da oferta supõe que os objetos sejam formados de um lado e o discurso, do outro), determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisa-los, classifica-los, explica-los, etc. Essas relações caracterizam não a língua que o discurso utiliza, não as circunstâncias em que ele se desenvolve, mas o próprio discurso enquanto prática. (FOUCAULT, 2012, p. 56)

O corpo é, assim, retomado no discurso publicitário sob incitações diversas, atualizando relações entre enunciados diversos, ou mais, discursos diversos, como o biológico, psicológico, médico. O discurso publicitário por se valer de discursividades distintas e, por vezes, alguns respectivos sujeitos, posicionados e autorizados nesses ordenamentos discursivos, se constitui em um campo privilegiado para pensar a positividade dos discursos e certa multiplicação do sujeito. E, nesse movimento tão distinto que o caracteriza enquanto uma formação discursiva, um problema, se pensarmos nos modos como essa discursividade se impõe atualmente. Ou seja, quando o corpo é convocado de tal ou tal forma, quem fala, afinal? De que lugar fala? O que se produz de novo com relação ao que se fala(va)? Para proceder nesse sentido, tomando referências do pensamento de Foucault (2012), ainda outro “não”: não pensarei aqui na verdade do discurso em virtude do sujeito que dele participa, mas a virtude (o lugar, o status) do sujeito enquanto se posiciona em um

discurso tão singular (d)e tão diverso, que funciona dentro de uma formação, que convoca. Tudo no discurso.

Talvez pudéssemos pensar que as clivagens promovidas no discurso publicitário funcionem enquanto demarcações discursivas, e, nesse sentido, refletir sobre o caráter normativo no poder (positivo) que essas interpelações têm de produzir corpos. Foucault (2010) destaca o aspecto positivo do poder que incide sobre o corpo. Poder que se fosse somente negação, falta, censura, tal como um grande superego, seria muito frágil. Se é forte, é porque produz efeitos positivos, a nível do saber, a nível do desejo. Se a sexualidade velada retém o corpo enquanto alvo de vigília e controle, este “dispositivo” intensifica os desejos de cada um por seu próprio corpo. Recalcitrância do corpo de desejo, do corpo sexual, concomitante as vigilâncias: é a resistência inerente ao dispositivo, às relações de força que são dispostas. Linha de fuga? Como o poder reage?

Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: “fique nu... mas seja magro, bonito, bronzado!”. (FOUCAULT, 1979, p. 147)

Enquanto produções culturais que são, acredito que as publicidades atualizam relações entre enunciados, propagados no consumo, e assim, participam com seus estímulos, com elementos que compõem os regimes culturais, vizinhanças entre discursos diversos, e nas suas atualizações, referências para identidades viáveis, posições entre o claro e o obscuro, o que vive e o que é esquecido. Penso que compõem assim os diagramas contemporâneos do capitalismo.

Segundo Foucault (2010) “o indivíduo, durante muito tempo, foi autenticado pela referência dos outros e pela manifestação de seu vínculo com outrem [...], posteriormente passou a ser autenticado pelo discurso de verdade que era capaz de [...] ter sobre si mesmo” (*ibid.*, p. 67). Pretendi, no encontro com as reflexões do autor sobre discurso, ou seja, exercitando formas de pensar as relações que se estabelecem nesses assédios, nesses materiais que analiso, refletir sobre os modos como a publicidade opera com esses discursos, com os elementos que compõe os “jogos de verdade” (utilizando terminologia posterior do autor). Se pensarmos, então, na dinâmica dos enunciados sobre o corpo, ou melhor, nas suas condições e limites quando convertidos no discurso publicitário, poderíamos esboçar constelações em que os papéis podem ser desempenhados, talvez no que Foucault (2012) chama de campo de utilização (*ibid.*, p. 127) no qual estão inseridos, ou ainda no campo de estabilização (*ibid.*, p. 126) que permite coerências nas transposições. Ou seja, pensar no corpo que “aparece”, no

teatro produzido entre os enunciados que tramitam sobre ele no discurso publicitário, na “escultura dos enunciáveis” (DELEUZE, 2005, p. 64), sem tomar a publicidade, ou os publicitários enquanto escultores, pensando em autorias, mas as posições entre visíveis e enunciáveis, ou, “o primado do regime de enunciados sobre as formas do ver e perceber” (DELEUZE, 2005, p. 59).

Feitas essas considerações preliminares, vamos finalmente aos comerciais. Apresento-os um a um, para que possamos dedicar um olhar primeiro para eles, para o que há de singelo ou suntuoso no modo como o corpo é posicionado em cada convocação, para compor as cenas. Também para sistematizar o trabalho sobre eles e explorar aos poucos o que há de transversal, sob inspiração das referências mencionadas, para cruzá-los, resgatá-los, acompanhando-os aos poucos a partir das variações.

## 4. Os comerciais

De todos os comerciais que serão comentados constará um *link* para acesso. Entretanto, cada seção abrirá com uma descrição literal (minuciosa) do comercial correspondente (com a narração em caixa alta). Embora considere interessante tal acesso (quereria desde já invocá-los em conjunto), quis com tais descrições facilitar o desenvolvimento do texto, livrando a dinâmica desta apresentação gradual dos entraves deste hipertexto. Ou seja, desprezioso resumo; nunca estariam inteiros os comerciais falados ali; entendo como irredutíveis esses dois agregados, um ao outro. Como muito bem problematizou Foucault (1995) naquela célebre passagem: “por mais que se diga o que se vê, o que se vê não está jamais no que se diz, e por mais que se faça ver por imagens, metáforas, comparações o que se vai dizer, o lugar onde elas resplandecem não é aquele que os olhos percorrem, mas aquele que as sucessões da sintaxe definem” (FOUCAULT, 1995, p. 23).

### 4.1.1 Respeitável. Fiat<sup>8</sup>

O tecido de um terno (risca-de-giz) filmado de perto, um título em letras maiúsculas na tela, lido pelo locutor: COISAS QUE DEIXAM VOCÊ COM UMA CARA MAIS RESPEITÁVEL. TERNOS. O som de uma trena de alfaiate sendo esticada para medir o braço do mesmo terno em um manequim. GRAVATA. Um close no nó de uma gravata sendo ajustada. BARBA FEITA. Um close no movimento de uma lâmina de barbear acompanhado pelo som da resistência dos pelos. ÓCULOS. Um óculos de grau sendo ajustado no rosto com um dedo. SENTAR NA CABECEIRA. O sujeito de costas, de terno, parado, sentado na cabeceira de uma mesa cheia onde os demais parecem comer. VIAJAR. Um papel que remete a uma carta com diversos carimbos postais. FALAR OUTRA LÍNGUA. Uma boca que fala. ESTAR EM FORMA. Os pés de alguém que pula corda executando o movimento, enquanto a corda passa. SER PONTUAL. Um braço esticado, no movimento de ver as horas, onde se distingue, em um foco gradual, três camadas: o terno, a camisa e o relógio. CANETA. Uma caneta prateada sendo meticulosamente encaixada (como uma abotoadura) no bolso de um terno (em close). UM ANEL. Algo sendo colocado no bolso de dentro do terno, onde se distingue uma aliança dourada no dedo (em close). LER. Um livro sendo destacado de uma estante cheia de livros (filmada de cima). COLO ENGOMADO. O colarinho de uma camisa sendo arrumado, esticado, por debaixo de um terno. UM GESTO. Duas mãos empurrando e apoiando uma cadeira enquanto uma mulher senta. UM PERFUME. Um frasco de perfume

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hYyUueApk4>. Último acesso em 30 de janeiro de 2014.



apontado contra a tela, sob a pressão de um dedo, espirrando o líquido, que embaça rapidamente a imagem. UM HOBBIE. Uma bola de golfe sobre um gramado desaparecendo no movimento de uma tacada. VOZ GRAVE. Um pomo de adão filmado de perfil. ABOTOADURA. Uma abotoadura girando em uma casa de botão em um tecido muito branco. CINTO. Uma faixa preta sendo amarrada com firmeza sobre o que parece um *kimono* japonês. CABELO BRANCO. A parte frontal de um penteado masculino filmada muito de perto destacando um imponente fio de cabelo branco alinhado com os demais (pretos). UM TOQUE. Um dedo vagando sobre uma tela, do que parece ser um *tablet*, até tocar um botão projetado no mesmo. UM LENÇO. Uma mão conferindo um lenço alinhado no bolso de um terno. CARTÃO DE VISITA. Um porta-cartão-de-visita de couro com detalhes prateados sendo aberto, como que oferecido a alguém, um movimento preciso feito com o polegar, cartões alinhados. UMA RUBRICA. Uma caneta prateada no movimento de uma assinatura em uma folha branca com números desfocados. CULTURA. A cabeça de um homem (de cabelo curto, um pouco grisalho, de terno), de costas para a câmera, observado uma pintura clássica a tinta a óleo, onde se distingue apenas o fragmento de uma Vênus nua e um anjinho desfocado, enquadrados em uma moldura dourada. UM PRATO FRANCÊS. Um prato prateado apoiado sobre um prato branco contendo porções de *escargot* e uma folha de alface. SAPATO. Um sapado bem lustrado recebendo uma escovada (final). PAUSA (som de passos). LI-NEA NA GA-RA-GEM (pronunciado de modo bem mais suave e lento). Um carro brilhante sozinho em uma garagem, um sujeito magro de terno andando em direção ao carro. Um close na mão do homem pressionando um comando na chave (som do alarme), a imagem da maçaneta sendo destravada, os faróis respondendo em um pisque luminoso, uma mão abrindo a porta. Close no conta-giros indo de 10(000) à 30(000) rotações (ronco do motor). Uma mão empurrando com precisão e suavidade o câmbio na direção da primeira marcha (um rock moderno começa a tocar: alguns riffs ritmados de uma guitarra distorcida com uma percussão seca e um vocal quase indiscernível cantando palavras quase indiscerníveis que parecem em inglês). De fora do carro, atrás do vidro frontal, o sujeito, em um meio sorriso conduzindo o carro na garagem, girando suavemente o volante com as mãos meio espalmadas. Um *travelling* do carro de perfil percorrendo o estacionamento. Novamente a frente do carro filmada de fora, um pouco mais afastada, o sujeito já com um sorriso um pouco mais descontraído quase alçando o final da garagem. O veículo filmado de trás quase na extremidade da garagem. Embaixo, na tela, lê-se uma legenda que diz: [www.fiat.com.br](http://www.fiat.com.br) Linea 2012. Um Sedan de respeito. LINEA DOIS MIL E DOZE, UM SEDAN DE RESPEITO. E o logotipo da Fiat.

#### 4.1.2 Análise

*“o narcisismo do indivíduo  
na sociedade de consumo  
não é fruição da singularidade,  
é refração de traços coletivos”*  
Sociedade de consumo, Jean Baudrillard

*“imenso monolito  
nossa arquitetura”*  
Drão, Gilberto Gil

Este comercial apresenta algo como um apanhado de traços distintivos. Propõe qualificar/situar um sujeito em um campo. Apresenta a distinção almejada – ter um “ar” mais respeitável – como uma composição de consumos, entre marcas no próprio corpo e do próprio corpo. Esses elementos distintivos vão sendo repassados ao longo do comercial por uma locução acelerada, que remete a uma livre-associação, mas em um tom obsessivo, como de quem confere uma lista de coisas por fazer, ou, de quem confere em si mesmo uma série aparentemente aleatória de elementos e fragmentos cujo aglutinador seria o ar de respeitabilidade composto por um conjunto abstrato, que englobaria tacadas em bolas de golfe, uma aparência alinhada, cabelos, barba, ternos e camisas bem aparados. Consumos refinados, que querem parecer de um gosto elevado, como um necessário desfrute demorado de uma Vênus pintada a óleo em uma tela clássica, ou comer *escargot*. O comercial parece jogar com esse fugidio pertencimento a um modelo geral (mas distinto) de sujeito, o corpo sofisticado de uma minoria que se alimenta de *escargot* e usa terno. Enquanto posiciona o corpo, nessa elaboração, parece reforçar o investimento nele *enquanto um ativo*, ou seja, um conjunto de bens, valores e créditos que formam o patrimônio de uma pessoa em um determinado momento. Antes de retomar a dimensão enunciativa na análise deste comercial – discernindo o que acontece com o corpo aqui a partir do enunciado do corpo enquanto um capital – recuperarei algumas ideias introduzidas por Baudrillard (2010) para pensarmos um pouco mais sobre como se processa o consumo.

Baudrillard (2010) trata de uma confusão da sociologia tradicional ao subestimar a lógica da diferenciação enquanto princípio de análise do consumo, situando-a no indivíduo, em um jogo dialético entre igualdade e distinção, ou de conformismo e originalidade. O refinamento de sua abordagem estaria em perceber que o consumo não se ordenaria ao redor de um indivíduo que trataria de suas necessidades pessoais indexadas posteriormente segundo

exigências de prestígio ou de conformidade a um determinado grupo. Ele justamente desloca essa dinâmica, ressaltando uma lógica que tenta instituir como estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos personalizados. Diz:

[...] a conformidade não é a igualização dos estatutos, a homogeneização *consciente* do grupo (cada indivíduo alinha-se pelos outros), mas o facto de ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer outro grupo. A diferença em relação a outro grupo é que faz *aparidade* (mais do que a conformidade) dos membros de um grupo. O consenso funda-se diferencialmente, seguindo-se-lhe o efeito de conformidade. (BAUDRILLARD, 2010, p. 112, grifos do autor)

Acredito que o autor nos ajuda, em suas observações, a perceber de outra forma o movimento desses traços distintivos, ou, utilizando sua terminologia, o sistema de diferenciação que poderíamos contemplar aqui. Seria como refinar o olhar para perceber um movimento comercial em torno da diferença. Ou seja, formas da publicidade investir e promover (e vender) estatutos de diferença, ao produzir em seu discurso certas posições, e dobrar a diferença em torno deles e das posições de sujeito possíveis, qual seja, seguindo em parte Baudrillard (2010), a produção sistemática da distinção. Tal ponto de vista força-nos ao discurso, pensando esta permuta de diferenças sob realce, ou melhor, investida no discurso publicitário.

Baudrillard vai dizer que é “a permuta das diferenças que sela a integração do grupo” (BAUDRILLARD, 2010, p. 112). Voltando ao nosso comercial, ao elencar elementos constitutivos do que, sob esse ponto de vista poderia formular a “aparidade” do grupo dos respeitáveis (ou da conformidade com tal grupo), em um *check-in* obsessivo e complexo, ele denota essa busca da diferenciação entre signos repetidos, e da singularidade em meio a ela, como uma busca, talvez de uma diferenciação dentro do sistema de diferenciação. As diferenças de hoje, segundo o autor, “permutam-se no seio do vasto consórcio do consumo” (*ibid.*, p. 113), onde as diferenças são produzidas de acordo com uma ordem que sistematicamente integra-as como sinais de reconhecimento.

É aí que dentre a concorrência dos tantos traços distintivos, no nosso comercial, converge o principal, o “Linea na garagem”. O locutor e os elementos que aparecem durante a locução, expõem para reconhecimento os traços da coesão do grupo de pessoas com um ar “mais” respeitável (mais do que já é, mais do que os demais), dos que socializam preferências e permutam apreciação, elementos, poderíamos dizer, de coesão. Mas essas diferenças não são exclusivas, tampouco garantem uma pertença inequívoca a essa classe de pessoas, pois, como vimos anteriormente, podemos inferir que essa carência investida alimenta o consumo.

O carro vem em um segundo momento do comercial, a locução deixa de ser obsessiva, contínua, rápida, é quase um alívio (Li-ne-a na ga-ra-gem), algo que estabeleceria uma coesão entre todas estas marcas distintivas, um agregador, uma convergência. Nessa direção, penso que o primeiro momento do comercial, situa o campo, onde, em meio a todos esses elementos, marcas e fragmentos do corpo, um indivíduo pode querer ser sujeito respeitável, leia-se, permutar apreciação com seus pares potenciais, o grupo dos respeitáveis. Ali são elencadas posições ocupadas pelo corpo, a partir dos atravessamentos e composições que são revisados pelo viés transbordante da respeitabilidade quase que pedagogicamente no comercial. Já no segundo momento, podemos inferir que talvez mais do que uma convergência, o carro surja como um elemento sobressalente, aquele que parece ir além, que parece propor: para o senhor, que já é respeitável, seja mais respeitável dentre os respeitáveis.

Nesse sentido, mais que um compêndio, creio que o carro se apresenta aqui como um contorno. A partir do consumo, esse corpo conjugado em múltiplas posições possíveis é contornado pelo carro. E esse contorno demarca a qualidade desse ativo-corpo, essa demarcação é que produz o conjunto entre as qualidades dispersas e fragmentadas, conjunto colocado como uma posição a ser ocupada finalmente. Se o corpo é convocado a reivindicar uma posição a partir do investimento (capital), aqui essa convocação toma corpo na busca desse contorno.

Acompanhando segregações produzidas na lógica social, Baudrillard (2010) observava transferências nas hierarquias; a popularização de utilidades, dos bens de consumo, não reduziria a distorção e a desigualdade, mas transferiria para outros lugares. Assim, grande parte dos objetos de consumo cotidiano perderia aos poucos o valor como critério distintivo, nisso restaria o orgulho pela educação e pela cultura, por exemplo, bens tornados muitas vezes luxo, na medida em que acessíveis apenas a alguns privilegiados. No entanto, é particularmente interessante analisar movimentos econômico-políticos sob o prisma do consumo, mas não sob a crença na abundância que advém de números e acessibilidade de bens de consumo cotidiano, mas da estruturação social a partir do *déficit*, do desequilíbrio, independente da abundância que se anuncie. Ou seja, muitas vezes a abundância ganha o contorno que interessa, o que esquiva a análise do desequilíbrio pelo mito do crescimento. Tratamos da eventual abundância de objetos de consumo, a prodigalidade de suas formas, em inerentes propostas de simulação de lugares no tecido social, aos quais Baudrillard (2010) tratará por *estatutos*. Segundo o autor, o estatuto orienta toda a dinâmica da mobilidade social, ele acredita que “no fundo de todas as aspirações, subjaz o refinado ideal de um estatuto de

nascimento, de graça e excelência, assediando igualmente o mundo envolvente de objetos” (*ibid.*, p. 65). Interessa nisso a crença do autor de que a pretensão de ocupar um lugar diferenciado na sociedade, ou seja, na relação com os outros, é mobilizada através dos objetos para consumo. Não precisamos acreditar na generalidade dessas aspirações fora dessas relações, aqui não é a questão. Pensando sobre a lógica das segregações o autor concede termos para pensar sobre como os objetos de consumo são mobilizados na publicidade, porque ao se prometer uma respeitabilidade maior, evidentemente que se estabelece um ponto de vista, um lugar diferenciado, e essa posição aspirada repousa sobre o desequilíbrio, sobre o privilégio, sobre a diferença.

É interessante pensar, então, a distinção proposta por alguns dos elementos conferidos na lista, como falar outro idioma, contemplar uma obra de arte, ler, ter um *hobbie* (golfe), tendo em mente essas transferências indicadas por Baudrillard (2010) nessa geometria variável dos estatutos, da respeitabilidade advinda de alguns acessos. E assim perceber que essa volta proposta no comercial parece jogar com isso. Se pensarmos que não é o apelo de um carro popular, não se fala em IPI reduzido, condições de pagamento, ou facilidades, é “um Sedan de respeito”. Para alguém que tem um ar respeitável, e busca “ser”. Como algo para poucos, assim como são poucos os que jogam golfe e comem *escargot*. Mas talvez estes dois elementos sejam só indicativos de um campo, ou melhor, da dificuldade de ser sujeito deste campo de refinamento. Não o reconhecimento pleno, mas um querer ser, um querer parecer, como um caminho. Uma aproximação, como em um *check-list*: já uso terno, já falo outro idioma e tenho uma voz grave. E então, se isso contribui para me dar um ar mais respeitável, enquanto não me alimento de *escargot* e jogo golfe poderia ter um Sedan de respeito, que talvez diga mais. Assim, tomando algumas ideias de Baudrillard (2010) como disparador desta análise, entendemos que “nunca se consome os objetos em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo e estatuto superior” (*ibid.*, p. 66).

Esta dinâmica de inscrição diferencial, ou seja, a busca reiterada no consumo de se diferenciar em uma ordem de diferenças é a raiz da explicação do autor sobre o caráter ilimitado do consumo, uma das tentativas de racionalização do combustível do consumismo da contemporaneidade. O autor defende que uma teoria de necessidades e satisfações não explicaria essa dinâmica. Portanto, pensar o consumismo contemporâneo sob um balanço racional, como uma contagem de calorias ou de valor de uso, levaria a supor uma saturação, e

assim, permaneceria estranha a aceleração das cadências de consumo, que parece intensificar cada vez mais inclusive – provocando um *forcing* da procura, que, na visão de Baudrillard (2010), provocaria a abertura de um fosso entre uma produtividade gigantesca e um consumo ainda mais enlouquecido. Então, enquanto tomamos os apelos dos objetos por seus valores de uso, próximos dessa teoria de necessidades e satisfações, tendemos a supor limites e certa horizontalidade, no sentido de que todos seriam iguais perante os objetos. Mas tomando os mesmos objetos enquanto diferenças, podemos acompanhar a proposição e a manutenção desse jogo de hierarquias, que entendemos aqui como posições a serem ocupadas, onde não há sentidos absolutos. No contorcionismo das posições a serem ocupadas por sujeitos no discurso publicitário, distinções estanques como signos da pobreza e signos da riqueza, não passariam, como diria Baudrillard (2010), de sustentidos e bemóis no teclado das diferenças.

Penso que esses elementos distintivos são elencados e propostos em conjunto ao longo do comercial em sua *denotação*, mas são concomitantemente investidos em sua *conotação* potencial para o sujeito. Ou seja, algo como a relação a uma posição a ser ocupada (mais respeitável) e certa dependência entre estes elementos, que, isolados, parecem não dar suporte a conotação suposta e proposta. É nessa direção que percebo aqui um movimento no enunciado do investimento no corpo enquanto um capital. Referi-me ao corpo revisado neste comercial como um ativo inicialmente, uma propriedade, onde eram listadas qualidades dispersas e fragmentadas. Pois o modo como se incide sobre o rendimento potencial desse ativo-corpo distribui lacunas, ausências e limites, quase um recorte. Reconheço nessa distribuição o que venho chamando de contornos para esse corpo, aqui, na elaboração do já referido conjunto estabelecido como uma posição a ser ocupada. Entendo nessa conjugação particular do corpo e do consumo outra modalidade de existência daquele enunciado. A manifestação do investimento na produção ou redefinição dos contornos do corpo, incidindo sobre a tensão entre ser e parecer.

Importa destacar, ao observar esse comercial, que diversos fragmentos de um corpo são apresentados e evidenciados, temos recortes visuais elencados freneticamente, detalhes de uma composição obsessiva, mas esquiva. Fragmentos que soam incompletos: dão ares para esse corpo, ares de respeitabilidade. Diz-se: *é um investimento, parecer e aparecer respeitável*. Os closes, como na barba feita, no detalhe da abotoadura da gravata, no brilho do sapato, parecem intensificar a falta do conjunto, que poderíamos inferir como uma posse da tal respeitabilidade. São abstrações, ou seja, considerações sobre partes de um todo (perseguido). Parece óbvio inferir que a publicidade investe eventualmente sobre a falta, sobre

carências, mas insisti aqui, inicialmente, na recuperação de algumas ideias de Baudrillard (1993), porque acredito que com elas podemos ir um pouco além, tomando as relações do corpo com os objetos: entendo que a publicidade incide discursivamente sobre a tessitura das relações entre esses elementos distintivos, entre o conjunto que querem compor esses fragmentos de corpo apresentados. Diz ele: “só uma organização mais ou menos complexa de objetos que se relacionem uns com os outros constitui cada objeto em uma abstração suficiente para que possa ele ser recuperado pelo indivíduo na abstração vivida que é o sentimento de posse” (BAUDRILLARD, 1993, p. 95).

Na segunda parte do comercial temos uma concatenação apaziguada na composição (poderíamos chamar de agenciamento) carro-sujeito. Para além da composição do corpo com os objetos que foram apresentados na primeira parte, é um sujeito integrado, pleno, inteiro, no agenciamento com a máquina. O ritmo suaviza com o desfilar seguro desse sujeito: a serenidade de ser quem é. Quer parecer que dentre os tantos investimentos essa identidade fugidia da respeitabilidade, o carro que vem como o investimento que promete amarrar a coisa toda, contornar e integrar as marcas distintivas do corpo – o olhar que é sensível à arte, o suor de estar em forma, os detalhes da gravata, os gestos precisos, refinados e educados – em uma coerência.

Esses elementos distintivos são vividos como uma referência a uma determinada coletividade (público), e na medida em que podem ser reconhecidos em um conjunto coerente, adquirem uma dimensão quase sistemática. Poderíamos pensar então, que são traços vividos e vestidos a partir de referências coletivas desse público que é produzido. Concomitante à proposição de contornos ou de um corpo apaziguado, há, se pensarmos com Lazzarato (2006), a produção de um mundo onde esse corpo pode aparecer. No entanto o comercial joga com isso, ele tenta traduzir um conjunto efêmero e fugidio de traços e de fragmentos de um corpo que quer parecer respeitável, esboçando uma sistematização angustiante frente a esse mundo, ao elencar elementos neste corpo fragmentado, que soa incompleto. Assim, capta e investe sobre esta busca pela coesão e pela comunicação com este grupo distinto, mas para orientá-la ao mesmo tempo para a distinção na distinção, alçar o reconhecimento em uma hierarquia produzida de valores. Uma distinção formatada. Se remetermos aos mundos de consumo e de lazer multiplicados na sociedade de controle, tal como comentados por Lazzarato (2006), percebemos aqui uma formatação vazia de singularidade, que incide justamente entre a constituição da diferença e da repetição na busca de valorização e adesão a um mundo (dos respeitáveis).

#### 4.2.1 Você com tudo. Fiat<sup>9</sup>

Parte um. A filmagem abre em um homem, de perfil, encarando o monitor de um computador, concentrado, distraidamente levantando uma xícara laranja apoiada sobre a mesa. Percebe-se ao fundo colegas de trabalho (desfocados) em um escritório moderno em formato circular. Mesas, computadores, e seus operadores concentrados, distraídos, dispostos em posições variadas em cantos que se distinguem do referido escritório. Inúmeros elementos compõem a paisagem desse ambiente de trabalho que quer parecer típico; nas mesas: papéis, luminárias, arquivos, canetas, cadernos, telefones. Close no rosto do sujeito, num gole distraído do que se supõe um café, absorto na tela do computador, desperta para um telefone que toca insistente, ele desloca os olhos da tela em direção ao telefone (o enquadramento capta o movimento da cabeça de um lado a outro: computador, telefone). A mão procura o telefone, mas a ponta dos dedos desaparece e erra. Insistente busca agarrar, mas o desaparecimento gradual vai avançando a mão, o pulso. Um som de órgão na evolução entre dois acordes dissonantes propõe uma atmosfera de tensão e suspense. Ele encara a mão transparente, ausente, evolui da distração para uma expressão curiosa, depois incrédula. (enquadramento em perfil). A cadeira é arrastada para trás enquanto ele levanta bruscamente como se tivesse derramado algo no colo, encarando as duas mãos erguidas na altura da cintura, com as palmas para cima. (câmera de frente para o homem). O homem já de pé, assustado e nervoso, com a mão esquerda empurrando o cinto da calça, olhando para baixo, com o braço direito desaparecido (transparente) esticado. Ele ergue a cabeça devagar e abre a boca em uma expressão de susto e incredulidade. (enquadramento inicial onde se adivinha o fundo do escritório) ele se agacha um pouco como quem se prepara para correr, já com o tronco desaparecido também. E corre enlouquecidamente gritando enquanto o som ambiental intensifica. Enquanto corre vai desaparecendo cada vez mais. Corre pela extensão circular do escritório, em duas tomadas rápidas que captam momentos dessa corrida em pontos distintos. Ao passar pelas mesas onde os colegas trabalhavam concentrados, um a um acompanha a corrida ensandecida do colega desesperado variando de entre uma quase indiferença a um misto de estranhamento e surpresa. OLHA LÁ. A câmera enquadra um canto que parece de espera, extensão de uma sala onde se distingue uma prateleira de livros e um relógio de parede, com duas poltronas alinhadas, uma mesinha com um abajur e diversos retratos emoldurados pendurados na parede. MAIS UM QUE TEM UM CARRO... Ele passa correndo, já quase completamente transparente, por esse espaço (e a câmera não o acompanha). O grito parece se afastar

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=1vAqNWu9CA4>. Último acesso em 30 de janeiro de 2014.



gradualmente...QUE NÃO DIZ... Mas ele retrocede, encarando os retratos da parede (em um close que capta a transparência avançando até os ombros e uma expressão assustada e decepcionada). A câmera mostra um retrato do homem entre dois outros homens de meia idade (um com traços japoneses e outro grisalho e de barba, este com uma mão sobre o ombro dele, que está ao centro) e ele se vê desaparecendo do retrato, gradualmente, restando apenas os dois homens na foto, um deles com uma mão arqueada no vazio, onde antes havia um ombro. Outro close na expressão de incredulidade do homem, que grita mais forte, com a cabeça transparente. NADA. A música aumenta intensificando o clima de tensão, misturada com o grito do homem, até parar no silêncio. AINDA BEM QUE EXISTE O BRAVO. A câmera contorna um carro branco (Fiat Bravo) exposto no que parece uma concessionária (com outros carros iguais ao fundo e um logo da Fiat na parede). O homem transparente avança em sua correria gritando (com o volume diminuído) e atravessa rapidamente a porta do carro exposto. Sentado no banco do motorista olha para a mão direita levantada, reaparecendo (um som constante de prato de bateria, chipô, acompanha o reaparecimento gradual do braço), ele olha na outra direção com um sorriso de alívio e graça.

Parte dois. A câmera acompanha o carro em movimento nas ruas de uma cidade, à noite. MODERNO, ELEGANTE. O carro passa por uma elevada, e um grupo de quatro moças que parecem comissárias de bordo – vestindo uniformes que consistem em minissaias bordô, casacos fechados decotados bordô, boinas bordô e salto alto. Cada uma arrasta sua mala de rodinhas pela calçada, e à passagem do carro, todas se viram para permanecer encarando-o. TECNOLÓGICO. Um close no painel central do carro, em parte desfocado, centralizando primeiro um GPS embutido no painel e depois um suave movimento dos dedos do motorista em alguma alavanca enquanto manobra o volante. E OUSADO. A câmera mostra a frente do carro, avançando. Uma mulher (da qual se vê só os ombros e a cabeça, o resto oculto pelo carro que passa) tirando um capacete que suavemente libera um penteado alheio ao momento anterior que se supõe (a mulher de capacete). O carro passa, sempre sob atenção da mulher, e conforme passa revela o corpo e a lambreta branca desta motociclista (também de branco, sapatos vermelhos e um casaco salmão). COMO VOCÊ SEMPRE QUIS. A câmera filma ainda a trajetória do carro, em *travelling*, de cima, de um ângulo que centraliza o farol traseiro esquerdo do veículo, mas permite ver o teto (solar) do mesmo. Depois em close, focando apenas o “Bravo” gravado na traseira do carro, parcialmente iluminada, onde se adivinha o brilho desfocado do logotipo da Fiat, umas luzes refletidas na pintura e outras ao fundo. A câmera abre para um plano onde se encontra um prédio antigo com uma torre com um relógio

antigo (marcando 20h10min em números romanos), algumas árvores, postes de iluminação pública clássicos, nenhum outro carro e nenhum pedestre. O carro passa rapidamente (e imponente) pela paisagem estanque, a “trilha sonora” se intensifica suavemente neste instante, em um ruído indiscernível, misto de guitarra e motor, realçando essa passagem mais rápida. A câmera centraliza um lugar onde cabe a extensão do carro na tela, uma vaga, onde o carro, ao chegar, preenche (em seu comprimento) a largura da tela. Pouco acima do capô surge na tela o logotipo da Fiat com a legenda fiat.vc/bravo, ao fundo uma árvore em um canteiro, uma vidraça, e atrás da vidraça pessoas sentadas em volta de uma mesa e um garçom passando (um restaurante). A câmera, de dentro do restaurante, capta a chegada do homem relaxado, sorrindo, com um ar despreocupado, a camisa remangada, caminhando de mãos dadas com uma mulher bem arrumada (com ares de modelo, que mexe suavemente nos cabelos enquanto caminha com um meio sorriso indefectível), em direção a um senhor grisalho (com óculos moderno, vestido em um terno do qual só se vê as costas) que avança atencioso até o casal e diz: (outra tomada, em close, no rosto do homem descontraído, da mulher do mesmo sorriso fixo, e a cabeça do senhor que os interpela) Estava sumido hein? (A expressão do homem muda de um sorriso cúmplice a uma expressão incrédula, entre pensativa e assustada, a mulher não muda um traço sequer, o mesmo sorriso e penteado enquanto encara o senhor que fala, acena uma confirmação burocrática com a cabeça, como quem mais acompanha do que confirma, e avança, possivelmente em direção a mesa de sempre).

#### 4.2.2 Análise

*“se a vida fere como a sensação do brilho,  
de repente a gente brilhará,  
realce, realce”*

Realce, Gilberto Gil

Este comercial realça algo fundamental que já comentei, o consumo enquanto comunicação. Diz o locutor, “mais um com um carro que não diz nada”. É um que já está municiado de vários traços distintivos, de respeitabilidade (se remetermos àquela dinâmica distintiva que tratávamos enquanto pensávamos no outro comercial), mas o carro não compõe com isso e ele vai desaparecendo. Antes de aprofundarmos aspectos da comunicação proposta, do discurso, cabe pontuar algumas reflexões sobre a imagem, já que é um inusitado jogo com a imagem que chama atenção neste comercial. Tomemos o Baudrillard (1993) ainda outra vez enquanto disparador, diz ele:

A imagem cria um vazio, visa a uma ausência. Por isso é “evocadora”. Mas é um subterfúgio. Provocando um investimento, ela o corta ao nível da leitura. Faz convergir as veleidades flutuantes sobre um objeto que mascara, ao mesmo tempo que o revela. Ela engana, sua função é *mostrar e enganar*. O olhar é presunção do contato, a imagem e sua leitura são presunção da posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na imagem. (BAUDRILLARD, 1993, p. 185-6, grifos do autor)

Ressoa um irônico sentido alternativo para esta citação enquanto conservamos em mente aquele vazio, aquele desesperado apagamento do personagem do comercial, todo um rápido psicodrama que se desenrola: veleidade enganada, apagar contínuo, surgir contínuo. O personagem, como já observamos, encontra-se mesclado no ambiente de trabalho, condizente, coerente, distraído, vestido como os demais. A ausência criada pela imagem é uma paródia da falta de reconhecimento e da falta de diferença. O desespero de não ser, de não aparecer. “Sendo, cada imagem publicitária, legenda, dissipa a polissemia angustiante do mundo” (BAUDILLARD, 1993, p. 187). Relembremos o outro comercial da Fiat, em que um apanhado de imagens e fazeres ilustrava a competição pela distinção e a estabilização da respeitabilidade. Em ambos os casos, o carro, ou melhor, a imagem do carro, ao mesmo tempo em que é associada a outras várias imagens, quer estabilizar, convergir, em tudo que propõe comunicar. As imagens evocadas parecem complementar a legenda resumida no carro. Uma infundável série de adendos corporais pode ser abreviada, vestindo, sobretudo o carro. Legenda que diz: moderno, arrojado, como você sempre quis. “Quis”; talvez falte, mas o desejo é reconhecido. “Seduzida pela imagem, mas enganada e culpabilizada também por ela, a veleidade do desejo é recuperada pela instância social” (BAUDRILLARD, 1993, p. 187). A imagem, as propriedades e as funções do carro são imediatamente associadas e acopladas ao condutor. A vaidade de conduzir um carro com todos esses elementos distintivos está para além da posse de objetos distintivos, somados à imagem própria ou ao corpo. A questão não é “eu tenho um carro elegante”, no caso a posse de um objeto diferenciado, mas uma proposta confusão com o objeto, que aqui chamaríamos de acoplamento, onde as funções entrariam quase como órgãos projetados no corpo da pessoa, em outras palavras, *o sujeito é* e não *o sujeito tem*: seja elegante, seja moderno, seja potente, todo um domínio abstrato das funções do carro propõe o conjunto maximizado do corpo do condutor que poderá *ser* tudo isso, ou nesse caso, poderá *ser* simplesmente, voltar a ser (aparecer). Podemos pensar encenado nos dois atos deste comercial, quase uma paródia do medo e do fascínio em torno da visibilidade do corpo, que identificamos como um movimento do enunciado.

De dentro do carro o personagem finalmente aparece, mulheres transeuntes (únicas transeuntes aliás) acompanham interessadas (deslumbradas talvez) a passagem tranquila do (híbrido) carro-personagem. A ambientação onírica desse desfile é uma noite tranquila, ruas agradáveis e desobstruídas (não aparecem outros veículos, além da elegante lambreta branca estacionada de uma mulher), mulheres produzidas, com ares de modelo, atentas e interessadas na passagem do carro. Cabe observar a disposição das mulheres. A mulher da lambreta, bem vestida, esvoaça um penteado provocante (alheio à pressão do capacete que ela retira à passagem do carro). As outras quatro, pedestres, marcham pela calçada com suas malas de rodinhas, uniformizadas em suas minissaias e casacos decotados, conjuntos bordô, remetem a comissárias de bordo (nome pomposo que se convencionou para as antigas “aeromoças”), também acompanham sincronizadas à passagem do carro, olham com interesse – talvez emulem um fetiche ou a doçura de um último olhar, própria das aeromoças, como já, com graça, observou Nelson Rodrigues (1997) a respeito da nostalgia dessas moças. A outra mulher do comercial é uma imagem, com ares de modelo, não esboça uma palavra, não muda de expressão (um meio sorriso indefectível) enquanto acompanha o personagem principal e suavemente mexe nos cabelos, não parece que falou, falava ou vai falar. Eis as mulheres do comercial, corpos bonitos, fascinadas à passagem de um carro. Convém aqui uma passagem, ainda de Baudrillard (2010), sobre a beleza e o erótico nos corpos da publicidade,

[...] o erótico reside nos signos e nunca no desejo, a beleza funcional dos manequins consiste na <<linha>>, nunca na expressão. Revela-se mesmo e sobretudo como a ausência de expressão. A irregularidade ou a fealdade fariam ressurgir o sentido, mas encontram-se excluídas. A beleza reside inteiramente na abstracção, no vazio, na ausência e transparência extáticas. Os olhos fascinantes/fascinados, em abismo, o olhar sem objecto – ao mesmo tempo – são belos na sua erecção vazia e na exaltação de sua censura. Tal é a sua funcionalidade. Olhos de Medusa, medusados, puros signos. Assim, em todo o comprimento do corpo descoberto e exaltado, nestes olhos espetaculares, assediados pela boda e não pelo prazer, é o próprio sentido e verdade do corpo que acabam por abolir-se no processo hipnótico. Só nesta medida é que o corpo, sobretudo o da mulher e mais especialmente o do modelo absoluto que é o manequim, é que se constitui como objecto homólogo dos restantes objetos assexuados e funcionais que a publicidade veicula. (BAUDRILLARD, 2010, p. 176)

Talvez não seja exagero perceber certa submissão nesse fascínio, elas não parecem fazer nada, não estão de carro (a única “motorizada”, em um comercial que enaltece o motor, posa ao lado de uma lambreta estacionada), não se distinguem no ambiente de trabalho (apenas um vulto quase indiscernível por um segundo da tomada inicial, adivinha-se com atenção redobrada, atrás da xícara do personagem, o perfil desfocado de uma mulher entre outros tantos colegas cujos rostos aparecem). Constituem o ambiente agradável e a passagem

do carro é o acontecimento que desloca as atenções, hipnotiza. O carro transita suavemente sem interrupções, desfilando sua legenda: ousado, elegante, moderno, tecnológico. Talvez o que queira parecer alguém que queira gozar desse impacto sugerido (nas mulheres) pela imagem do carro.

Mas mais que um adendo, que um upgrade, o comercial desestabiliza. Afinal, o sujeito, mais do que reduzido ao cotidiano, ao comum, desaparece. Seu próprio corpo desaparece enquanto não conta com o carro como legenda de si. Ele vê a si mesmo apagado do registro de seu momento de intimidade e talvez de algum prestígio com o que parecem ser seus superiores no trabalho. Não aparece, não é reparado, porque o carro não diz nada. São sugestões de imagens, que aparecem ou desaparecem. Dentre estes assédios, podemos pensar a publicidade enquanto uma galeria por onde transitam informações que hoje compõe os corpos. Informações que, como já foi apontado, convergem entre fronteiras, relações e desejos que são mobilizados. Brincando um pouco com os sentidos de um verso da canção “As vitrines” de Chico Buarque, “*na galeria cada clarão é como um dia depois de outro dia*”, penso que esses clarões, essas vitrines de corpos e de possibilidades, que figuram na publicidade, atualizam essa coerência mencionada, entre o que se quer e o que se pode dizer em um determinado contexto e momento. Esses clarões, a luminosidade sobre certos corpos que “passam em exposição” na publicidade, dizem sobre os termos que atravessam os modos como eles podem ser pensados e visualizados. Entendo que a luminosidade desses corpos tem muito em comum com a ambiência das imagens, tal como prenunciada por Debord (1997) – na sociedade do espetáculo onde as relações sociais entre as pessoas seriam cada vez mais mediadas por imagens.

Nesse comercial, o sujeito espetacularmente desaparece, pesadelo maior, seu corpo some. Sua imagem retorna à visibilidade quando ele veste, quando ele é *contornado* pelo carro. Poderíamos pensar que passa a habitar o carro, e seu corpo volta, então, a ser visto e reconhecido (por ele e pelos outros).

Neste sentido, penso que, dentre outras coisas, enuncia-se nestes comerciais, o consumo do objeto em questão (o carro, no caso) como uma espécie mediação, que propõe a relação do consumidor com os outros, através do consumo da imagem e legenda (que quer parecer a sua própria). Mais do que por seu valor informativo ou persuasivo no consumo do objeto e suas funções, esse desdobramento do enunciado que observamos (o investimento no corpo enquanto um capital), na variação de investimentos possíveis, põe em jogo relações e mediações a partir das inquietações que se produzem na relação consigo e com os outros. Para

bem aparecer, por exemplo, convém ser moderno, e é difícil “ser moderno” em um sistema de atualizações de diferenças onde as produções tendem a ser cada vez mais efêmeras. Onde o tempo, investido e vivido na ambiência dos objetos, escoa e exige. São dois tempos distintos envolvidos nessa composição: o tempo do corpo, pessoal, e o tempo serial dos objetos. Quando esses comerciais lidam com o tempo, o tempo do corpo, por exemplo, convocam uma forma de pensá-lo e de perdê-lo, e assim produzem um corpo e uma maneira de olhá-lo. Penso que estão em jogo aqui modos de olhar, de perceber o corpo e de fazê-lo render e falar.

Podemos observar dois momentos nesse comercial, que dão conta de dois tipos de assédios que podemos observar em uma análise mais ampla da publicidade, pensando não só nessa como nos demais comerciais aqui analisados, mencionados e outros tantos que não chegaram a sequer ser mencionados. Em um primeiro momento o personagem é retratado em “seu lugar”, desaparecendo. Cabe lembrar o comercial “Respeitável”: tanto quanto neste, o sujeito está disposto em determinado lugar, onde aparecer, ser esse alguém, é algo como uma conquista, mas também um investimento constante. As relações estão dispostas de determinada forma e o consumo vem para completar, ao compor com o sujeito, como a garantia do aparecimento de determinada forma, uma estabilidade. Como em um tabuleiro de xadrez das relações sociais, o comercial situa a posição do sujeito como quem conhece seu público específico, e promete algo para aquele sujeito, o sujeito daquele lugar. O sujeito que trabalha no escritório, que posa em uma foto com os chefes, frequentador assíduo de tais restaurantes, para não sumir em meio a isso, mas ser ele mesmo, comunicar o que é. O segundo momento investe sobre um vir a ser, lembrando: moderno, ousado, como você sempre quis. Esse segundo momento caracteriza o desejo de possuir algo, na posse do objeto, algo, acompanhando nossa metáfora do xadrez, como um movimento de peças, onde as relações podem mudar, é ser algo mais, ser algo novo. Ali, o comercial investe no desejo de possuir um objeto, e ao possuí-lo, associar-se a ele, ao seu tempo, sua legenda e característica. Também é algo que se repete, e talvez remonte uma experiência própria da contemporaneidade, da experiência de si e da experiência com as imagens. Talvez remonte vagamente a práticas cada vez mais comuns como tirar uma foto de si em uma determinada situação, ainda antes do desfrute da situação, como um turista que posa sorridente de costas para uma escultura, palácio ou tela por mais tempo do que o que dedica a ver o motivo da foto, ou o espectador que passa o tempo de um espetáculo filmando para poder lançar depois, *postar* uma narrativa. Ou seja, composições consigo, do corpo com esses objetos e produtos de arte, turismo ou coisa parecida, vividos como objetos de consumo, recortados de uma

experiência que quer parecer singular antes de ser. Fenômenos tão atuais, hoje banais, que fazem lembrar predições de Walter Benjamin, na sua modernidade de 1931, ensaiando sobre as agruras e revoluções desde os já antigos daguerreótipos:

Cada dia fica mais irresistível a necessidade de se possuir o objeto de tão perto quanto possível, na imagem, ou melhor, na sua reprodução. E cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução, como ela nos é oferecida pelos jornais ilustrados e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unicidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a reprodutibilidade. (BENJAMIN, 1987, p. 101)

Eu falava das relações sociais entre as pessoas mediadas por imagens, e da relação com o próprio corpo também a partir da imagem. Esses dois distintos assédios da publicidade, que remeto a partir dos dois momentos deste comercial, dão a pensar sobre a singularidade dessa experiência de si convocada nas imagens, no composto imagético corpo-objeto. Ao olhar para as imagens de comerciais como este, nessas viagens audiovisuais com tantas proposições, tendo em mente essa dialética da unicidade, durabilidade, transitoriedade e reprodutibilidade, explorada de forma tão instigante no pensamento de Benjamin (1987), é possível multiplicar alguns dos paradoxos que já vinham sendo observados em nível do discurso publicitário. São objetos para consumo de massa (um carro nesse caso), objetos revestidos de um conjunto de faculdades para a percepção, que propõe coisas, e aparecem ao olhar travestidos em tantas conexões e relações que quase fogem à possibilidade de configurar uma análise. Entre o que se instiga imaginar e o que se apresenta para consumo, temos a unicidade reproduzida, a durabilidade transitória.

#### **4.3.1 Números. Marisa<sup>10</sup>**

Fundo cor de rosa. Balões azuis soltos na parte esquerda da tela, todos contendo uma representação masculina (um boneco), e balões em um tom de rosa mais suave que o fundo na parte direita, contendo representações femininas (uma boneca de vestido) como os ícones que funcionam como legendas de gênero na porta dos sanitários. No centro da tela, um casal de balões entre colchetes (o masculino e o feminino). NO BRASIL EXISTEM 96 MULHERES PARA CADA 100 HOMENS. *Zoom out*, 100 em números, constituído por pontos azuis (justamente os balões de gênero masculino) e 96 em números, constituído pelos pontos cor de rosa (os balões de gênero feminino), ao centro, aquele casal de balões alinhados, constituindo como que um hífen entre os números. DESSES 100: 12 NÃO GOSTAM DO ASSUNTO. Uma mulher de calcinha e sutiã (todas as aparições da mulher neste comercial serão somente

---

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=bjL6eDMsyeU>. Último acesso em 30 de janeiro de 2014.

em calcinhas e sutiãs) e sapatos de salto alto dá de ombros rindo. No canto superior esquerdo da tela o 12 em números disposto como em uma equação, debaixo do 100, sobe, contra o 100 e é subtraído: 88 (animação sucessiva ao longo do comercial, que é acompanhada por um som mecânico como um soar de teclas em um teclado de máquina de escrever). 1 TEM UM POODLE. Outra mulher que ergue as mãos com ar de desprezo e deboche e se vira (1 que sobe nos 88: 87; na legenda do canto superior esquerdo). 5 MORAM COM A MÃE. Outra mulher se abaixa e se levanta com os braços estendidos (5 nos 87, o som... 82). 13 TEM MEDO DE BARATA. Outra desvia do desenho de uma barata que corre pela tela. 8 PALITAM OS DENTES. Outra faz que não com a cabeça. 3 PREFEREM FAZER DECLARAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA À SEXO. Outra, agachada, acompanha com a mão a subida de um gráfico desenhado enquanto se levanta. 8 NUNCA MANDARAM FLORES PARA UMA MULHER. Outra, sentada com as pernas esticadas, sopra o desenho de uma flor. 7 HOMENS ACHAM QUE PRELIMINARES SÃO FRESCURA. Outra de pé faz um gesto com a mão como quem diz “isso não interessa”. 10 GOSTAM DE CUECA COM VINCO. Outra segura delicadamente o desenho de um ferro de passar em uma mesa de passar, e larga com certa repulsa. 6 SECAM O CABELO COM SECADOR. Barulho de secador e uma mulher sentada com os cabelos esvoaçantes e um sorriso. 3 USAM POCHETE. Outra com cara de surpresa, como quem quase não acredita em algo e acha graça. 5 FAZEM A UNHA. Outra fazendo um gesto como quem lixa as unhas e confere como estão ficando, olha com certa arrogância e indiferença. 17 SÃO CASADOS. Outra posa sorrindo atrás do desenho de um vestido de noiva ao lado do desenho de um terno, dá um passo para o lado e os trajes viram um coração. 1 É CASADO E FIEL. Ela toca com a ponta do dedo o desenho do coração e ele se despedaça. SOBRA, PORTANTO, 1 HOMEM PARA CADA 96 MULHERES. Aparece um círculo azul com o número 1 em meio a uma infinidade de círculos cor de rosa com bonequinhas desenhadas. MELHOR VOCÊ CAPRICHAR! Aparecem alguns preços de roupas íntimas na tela ao lado de uma mulher que ensaia diversas poses, descontraída e satisfeita, com dois conjuntos distintos de roupas íntimas. PRIMAVERA-VERÃO MARISA. DE MULHER PARA MULHER, MARISA.

#### 4.3.2 Análise

*“é o laço, é o anzol,  
[...] é um mistério profundo  
é o queira ou não queira  
[...] é o projeto da casa,  
é o corpo na cama”*

Águas de Março, Tom Jobim e Vinicius de Moraes



Quando tratava sobre a composição do corpo na publicidade, tomando premissas do pensamento de Jean Baudrillard, eu observava o consumo enquanto um processo de comunicação e um processo de diferenciação, alimentado pelo investimento publicitário. Analisei até agora dois comerciais dirigidos para homens, onde pudemos observar aspectos peculiares da atividade discursiva em torno da masculinidade. Baudrillard (2010) percebia e comentava sobre discrepâncias no tratamento da masculinidade e da feminilidade no discurso publicitário; disse: “o homem moderno (tema permanente da publicidade) é [...] convidado a comprazer-se. A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser *exigente*” (*ibid.*, p. 119, grifo do autor). Ele observava que quando a mulher é convocada a comprazer-se, normalmente é para melhor agradar, em um jogo de gratificação própria para qualificar sua entrada como objeto de competição na concorrência masculina. Podemos ponderar que a competitividade é explorada geralmente tanto para homens quanto para mulheres. Aliás, como já mencionei, identifico essa recorrente convocação do corpo a ser investido enquanto um capital como um enunciado, incidente nos comerciais analisados. Aqui com um acento economicista e empreendedor, esta convocação trata o corpo como um negócio, uma demanda que convoca investimento para agregar valor, e aparecer mais competitivo. Mas como eu dizia, embora possamos ponderar que esse enunciado reverbera tanto para homens quanto para mulheres, parece que existem mesmo discrepâncias no modo como esse demandar do corpo se apresenta no discurso publicitário quando trata com/de mulheres.

De qualquer forma, neste comercial, acompanhamos um drama de competitividade em toda uma argumentação derivada de uma estatística apresentada: “no Brasil, existem 96 mulheres para cada 100 homens”, e que se desdobra analisada; afinal, quem seriam esses 100 bonecos azuis posicionados ao lado das bonecas cor de rosa? O comercial argumenta no sentido de uma concorrência muito mais intensa do que quereria parecer por este indicativo, uma vez que subentende nesta escolha/concorrência, o nível de exigência da mulher abordada. Em tom jocoso o comercial vai descartando grupos de homens, tipos de homens, estabelecendo um juízo a partir da qualificação de alguns traços, de alguns elementos do vestuário (usar pochete), hábitos (palitar os dentes), preferências e gostos. Tais juízos não são postos em evidência, estão subentendidos, tanto quanto o nível de exigência das mulheres. Ressoam, nesse sentido, mais como apresentações do que argumentações. O tom informal da

narradora, combinado com as expressões da modelo de lingerie apresentadas ao longo do comercial, contribui para esta impressão: uma conversa, “de mulher pra mulher” como propõe o clássico slogan da marca Marisa que encerra o comercial. Ter um Poodle, por exemplo: não se põe em questão o que faz os homens que tem um cachorro desta raça serem descartados/indesejados; fica subentendido: seriam afeminados. O cachorro seria um sinal delicado demais, impressão que é reforçada pelos gestos exageradamente afeminados e debochados da modelo, interagindo com o desenho do cachorro, emulando um gesto de espanto afetado e dando as costas com certo ar de desprezo. Os corpos masculinos são posicionados de acordo com o que os compõe a partir de juízos distribuídos no que quer estabelecer a perspectiva feminina. Não para serem resolvidos ou relevados, mas para a determinação da sua indesejabilidade, que posiciona contra o comum o desejável. É em relação à quantidade de indesejáveis que o homem ideal e incomum é produzido e posicionado. Alçado no pedestal pela estatística, ele reforça a dificuldade e a importância do investimento das mulheres no próprio corpo e a ameaça das outras mulheres. Esse homem apenas imaginado e contiguamente desejado é assim posicionado no reforço da importância do corpo. O corpo é o capital a ser investido, por ele é alçada a possibilidade de aparecer competitiva, nele é conjugada, em torno disso, a dívida.

Dediquemos um tempo para analisar os modos como o corpo feminino é aqui convocado. Salta aos olhos, antes de tudo, corpos esbeltos de mulheres à vontade. À vontade por suas expressões descontraídas e pelo fato de estarem vestidas apenas em calcinhas e sutiãs (ou seja, o mínimo) e sapato (leia-se isso também como básico). Embora aparentemente casuais estes corpos sugerem um patrimônio, de mulheres que se vestem bem na sua própria pele, quando tal é exposta em um momento mais íntimo (de calcinhas e sutiãs), estes corpos silenciosos podem figurar enquanto em estatuto, sugerem o cuidado e o investimento. Tal investimento seria o diferencial na competição explorada ao longo do comercial. Caberia lembrar, aqui, dos corpos que já observamos e de alguns aspectos que poderíamos sugerir como de gênero<sup>11</sup> que saltam aos olhos nessa observação. Vimos um corpo envolto em práticas e adendos, em um conjunto de elementos que conotavam um ar mais respeitável. Vimos um corpo quase completamente desaparecido reaparecendo na composição com um carro, tornando-se mais arrojado e sedutor. Grande parte do apelo pelo investimento nesses corpos masculinos consiste em elementos que conotam sucesso social, profissional, econômico. Neste sentido era convocado a olhar por detalhes que conferiam a coesão com

---

<sup>11</sup> A respeito desse conceito vale mencionar o trabalho de Louro (2008).

essa aparência de sucesso, sua denotação pecuniária, valendo-nos de termos da análise de Veblen (1988). O deslocar tanto vagaroso quanto imponente do homem dentro do carro sugeria um protagonismo sedutor. Verificávamos menos referência à beleza, enalteciam-se as marcas distintivas, as características diferenciais, em prol da aparição respeitável destes corpos. Aqui as mulheres são belos corpos, *seminus* (todas em roupas íntimas), contabilizando estatísticas que constataam a dificuldade de alçar um homem (entre noventa e seis outras mulheres); seu homem respeitável, minoria estatística, quase inalcançável. Nesse sentido o investimento no corpo é enaltecido, sendo estatisticamente reforçada a dificuldade de seduzir este homem ideal devido à concorrência, sugere-se amigavelmente, mas com aval da estatística: “é melhor você caprichar”.

Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objecto, como o mais belo dos objetos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha instituído um processo econômico de rendibilidade. (BAUDRILLARD, 2010, p. 178)

Evidencia-se neste comercial quase uma caricatura dessa apropriação econômica, nos atravessamentos estatísticos, que de um modo geral, em uma audiência prolongada, verificamos em muitos dos apelos publicitários. Trata-se de uma explícita convocação para investimento em si mesma tendo em vista a concorrência das outras mulheres que competem pelos mesmos homens a partir da apresentação debochada do que seria “a sobra”, aqueles homens que são números em uma estatística geral, mas atentamente encarados demonstram seu menor valor. O corpo assume um protagonismo nesta competição. Em primeiro lugar, conforme já observamos, os corpos apresentados são esbeltos, querem parecer atraentes e ao mesmo tempo casuais, no sentido de que à vontade. Sua apresentação não é glamourizada ou sensualizada, o que há de glamour ou sensualidade fica perdido em uma atmosfera de naturalidade e espontaneidade. Assim, a produção dos cabelos das mulheres, mesmo que próxima da produção de cabelos em comerciais de shampoo, por exemplo, onde este aspecto que é valorizado, quer parecer casual: assim a beleza transita do âmbito da produção das belas *lingeries*, dos belos corpos, cabelos, sapatos (que propõe cuidado e investimento) para a naturalidade que denota uma intimidade e uma conquista, um bem estar no próprio corpo, que sugere, no caso, estar a vontade com o corpo vestido apenas do mínimo. Poderíamos dizer: certa promiscuidade entre a naturalidade e o investimento, investir em si para potencializar o natural (a nudez produzida) e naturalizar o investimento em si, na construção e desconstrução desse que quer ser o mais belo dos objetos (como dizia o Baudrillard, 2010), com a produção constante do diferencial (talvez rendibilidade) na concorrência com as outras mulheres.

Poderíamos, enquanto um exercício analítico para problematizar especialmente as questões de gênero nesse e em outros comerciais, imaginar como resultariam essas cenas com os gêneros trocados, exercício tantas vezes proposto em tom por vezes jocoso e afiado por coletivos que se dedicam à defesa das chamadas “minorias”. Neste comercial resultariam figuras que talvez parecessem tão discrepantes e descoladas do habitual do que é dito sobre o corpo masculino ou feminino que instigariam a pensar na força da naturalização de alguns estereótipos – o que faz também pensar nos contornos dessas disputas que às vezes parecem tão enérgicas quanto paradoxais e minuciosas. Quanto a isso, a publicidade não está, evidentemente, no início, na raiz dessas produções, tampouco sentenciaria uma grande convergência que resultaria numa representação fidedigna, tal e qual o que se diz. Como outras vezes insisti: a publicidade atualiza, ela refrata nas suas proposições muito do que se diz, e, ao fazer isso, transforma e, em algumas situações, talvez produza um corpo particular, híbrido de tantas discursividades.

Ainda, tomando como inspiração o movimento dos enunciados tal como apontado por Foucault (2012), poderíamos acompanhar nesses ditos algo como a condensação e a tramitação de discursos que rondam, povoam e propõem os corpos hoje em dia, como produções e positivities que, próximas ou distantes, habitam as formas de pensar e se relacionar com o corpo. Percebemos desdobrado no medo e no fascínio o imperativo de cuidado e investimento que povoa a visibilidade do corpo atualmente. Este comercial propõe investir no corpo enquanto um capital, enquanto amarra o corpo da mulher em um universo de beleza e boa forma, posicionado a partir de preocupações de viés empreendedor. O corpo é o meio e o fim, para o sucesso ou o fracasso. A mulher é incitada a não decepcionar com seu corpo, recorrer a ele, pois é o corpo que a tornaria mais competitiva perante outras mulheres também em busca de seus homens. E as lingerie compõem, contornam a geografia do corpo, realçam virtudes, potencializam a apresentação. Talvez, no exercício de situar e multiplicar enunciados como estes, pudéssemos, ao fim, pensá-los como espécies de nós, a nível discursivo, cujo tensionamento “amarraria” tantas coisas ditas sobre o corpo hoje em dia.

Parece que aqui o enredo composto para que o corpo cumpra o papel principal varia sobre o drama e a intensidade de se fazer reconhecer. Na elaborada trama do corpo que procura e qualifica outro corpo, o final feliz fica por conta da qualificação de si mesma, do capricho do corpo da mulher.

#### 4.4.1 Renew Antirrugas. Avon<sup>12</sup>

Uma mulher branca, de cabelos pretos, com um batom vermelho suave e olhos azuis olha para a câmera e diz: NÃO É MILAGRE... É TECNOLOGIA AVON... Ela balança suavemente a cabeça para os lados e inclina um pouco para frente enquanto fala, com uma voz um pouco fanha, um pouco melosa, como quem rebate uma questão para uma amiga, ou como uma confidência. Está com os ombros nus, a pele muito lisa, cabe notar, tanto dos ombros quanto do rosto. Pelo pescoço e peito corre a alça de um vestido prateado, parece uma fita coberta de lantejoulas. Do fundo, desfocado, pouco se distingue. Na parte inferior da tela diz AVON em letras brancas e maiúsculas. E então aparece sobre um fundo azulado e preto o tubo do produto, envolvido por linhas azuis que querem parecer uma cadeia de DNA em movimento, algo como átomos orbitando o tubo, e bem ao centro da tela, em letras maiúsculas também RENEW. Uma narradora diz: APRESENTAMOS RENEW CLINICAL... O tubo vai para o lado esquerdo do vídeo e no direito surge um logo que diz: “Renew Clinical Dermocosmético ANTIRRUGAS”. Uma palavra sobre a outra compondo um quadrado, cuja base é um retângulo que envolve a palavra antirrugas escrita em letras maiúsculas. Aparece a ponta de um conta-gotas de vidro, também orbitado por uma cadeia de DNA azul, pingando uma gota em um recipiente translúcido, em meio a outros cinco recipientes idênticos (desfocados). Uma legenda vai crescendo na parte inferior da tela, diz: “EXCLUSIVA MOLÉCULA (embaixo) [A-F33] (e embaixo) da AVON”. A narradora prossegue: ...A DESCOBERTA ANTI-IDADE DA DÉCADA DA AVON... Aparece a mesma mulher do início do comercial, enquadrada do pescoço para cima, agora com o cabelo preso, com o queixo levemente levantado, passando suavemente a mão esquerda na bochecha, olhando para a câmera com o olhar relaxado, como quem se olha no espelho. PROVOCA UMA EXPLOSÃO DE COLÁGENO NA PELE... A câmera aproxima ainda mais do rosto da mulher, de lábios entreabertos, conforme a mão vai seguindo o movimento da massagem na bochecha revela um vulto branco, que vai aos poucos ficando mais nítido e revela ser a uma esfera branca com as mesmas linhas azuis gravitando em volta, quer parecer algo como um átomo orbitado por elétrons. A mulher desaparece e agora no meio da câmera está só esse átomo branco orbitado, constituído de pequenos hexágonos translúcidos (fundo azul escuro), uma legenda pequena abaixo do átomo diz: “\*com base em resultados de um estudo clínico após 11 semanas”. EM APENAS 3 DIAS. O átomo explode espalhando/liberando uma infinidade de pequenos pontos brancos (os hexágonos) que se distribuem pela tela. E UMA REDUÇÃO GARANTIDA... Aparece

---

<sup>12</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=jro80dVWp\\_Q](http://www.youtube.com/watch?v=jro80dVWp_Q). Último acesso em 30 de janeiro de 2014.

novamente o rosto da mulher, encarando séria a câmera. ...NAS RUGAS. Sob as duas bochechas e a testa erguem-se três retângulos da cor da pele, que querem parecer janelas de zoom sobre a pele. A mulher aos poucos vai contraindo os lábios, esboçando um leve e confiante sorriso que se completa quando as janelas de zoom desaparecem. A câmera aproxima ainda mais do rosto dela, e o sorriso aumenta. 100% DAS MULHERES APROVARAM OS RESULTADOS. Aparece uma mulher loira, de meia idade, de jaleco branco, analisando sentada uma ficha branca (a ficha que envolve os papéis faz parecer um documento de um arquivo). Ela está em um ambiente asséptico (ideia sugerida pelos tons branco, cinza e azul claro, além do próprio jaleco), distinguem-se poucos detalhes além de uma luminária moderna, branca e redonda de luz fluorescente. Gradativamente no canto direito da tela vai aparecendo um grande “100%” acima da legenda “mostraram resultado nas rugas finais”. A pequena legenda da parte de baixo da tela agora diz: “Com base em estudos clínicos. Todas as mulheres que testaram notaram melhora significativa na aparência de linhas finas e rugas”. DEIXE AS RUGAS PARA TRÁS. Seguem três cortes rápidos que mostram a primeira mulher sentada confortavelmente em um sofá branco (primeiro em um close, só o rosto sério, depois um sorriso bem aberto com os braços relaxados, e depois suavemente encostando-se no sofá, apoiando a cabeça na mão e o cotovelo no encosto do sofá). COMECE A AMAR SUA PELE. E então novamente o produto no lado esquerdo da tela, destampado (a tampa ao fundo), sobre uma superfície difusa, que aparece como uma luminosidade azulada, e fundo preto. Na direita da tela a mesma legenda-logo de antes: “Renew Clinical Dermocosmético ANTIRRUGAS”, agora com “com [A-F33]” embaixo. RENEW CLINICAL DERMOCOSMÉTICO ANTIRRUGAS. A luminosidade azul vai esmaecendo, sobrando só dois focos nos cantos da tela (direito e esquerdo), e no meio surge, “exclusividade” (em fonte menor), “AVON” (em fonte maior), “0800 708 2866 / [WWW.AVON.COM.BR](http://WWW.AVON.COM.BR)” (em fonte intermediária), em três linhas dispostas uma acima da outra. FALE COM UMA REVENDEDORA AVON. Aparece a mulher olhando confiante para a câmera novamente (a legenda “AVON” em fonte branca ocupando boa parte do canto esquerdo do vídeo), enquadrada dos ombros para cima, que diz: “experimente”, e movendo suavemente para trás e para frente a cabeça, como quem confirma com um gesto, complementa: “e comprove você também”.

#### **4.4.2 Análise**

*“és um senhor tão bonito  
quanto a cara do meu filho,  
tempo, tempo, tempo, tempo,*

Este comercial começa com a sentença: “não é milagre, é tecnologia”. Nitidamente incorpora elementos clichê de uma ciência dura, que seriam próprios “da ciência” no senso comum, como pipetas de laboratório, átomos e cadeias de DNA. Esses elementos, seja no fundo futurista ou quando brotam da pele da personagem do comercial, remetem quase a um sonho, que quer parecer real, no sentido de que afiançado pela ciência. Se o tempo maltrata, o comercial propõe a mágica das inovações tecnológicas a favor da estética: anti-idade, chega a proferir. Claramente dialoga com um “mito cientificista” que promete resolver de imediato, ou num futuro próximo, quase todos os nossos problemas. Paula Sibilia comenta esse cientificismo, diz: “[...] sonhamos resolver tecnicamente todos os conflitos e ambicionamos tudo manter sob controle, graças aos feitiços – cada vez mais mágicos – da tecnociência” (SIBILIA, 2011, p. 640). Diante desse assédio, a arbitrariedade do acaso nos restaria perturbadora, já que “há – ou deveria haver, ponderamos – soluções técnicas para todos os nossos problemas, inclusive, para aqueles que ainda não se manifestaram, embora já latejem no imenso campo das virtualidades” (SIBILIA, 2011, p. 641). Quem demonstra o efeito do produto milagroso no comercial, do produto anti-idade, é uma mulher jovem – mesmo sendo difícil precisar a idade, ousaríamos duvidar do potencial miraculoso do produto em questão imaginando não se tratar de uma velha senhora cuja pele voltou no tempo depois da explosão de colágeno –, mas somos convocados a reparar na microscópica visão de um átomo explodindo que quer parecer um banho de colágeno na pele dela, antes de tentarmos projetar quanta idade este colágeno estaria revertendo. A corporeidade aparece ali explodindo em um quebra-cabeça técnico montado e desmontado pela ciência. Importa que a ternura irreal dessa pele esticada, libertada pela feliz núpcia tecnologia-cosmética de qualquer ranhura com a qual o tempo pudesse ter arranhado a limpidez, ou que pudesse vir a arranhar – cabe notar, é vacina, sempre bom prevenir o acaso do tempo é o que preconiza essa lógica cientificista (é preciso antecipar o cuidado, mesmo problemas virtuais).

Antes de prosseguir tecendo comentários sobre este comercial cabe uma ressalva muito bem colocada por Ortega (2009) sobre as apropriações da terminologia científica. A mídia muitas vezes capitaliza e explora imagens difundidas como representações, correlações ou relações causais, como entre estados físicos do cérebro e determinadas patologias, por exemplo. Ou, como poderíamos pensar a partir deste comercial, do DNA (o poder da

informação genética), da ação microscópica de células distinguidas pela ciência de ponta na correção de algum “defeito” que o corpo apresente ou que o torne propenso a apresentar. “O dualismo metódico da medicina e da pesquisa biomédica é confrontado abertamente ao espectro que faz ranger a máquina, isto é, o indivíduo reivindica a consubstancialidade ao corpo repentinamente promovido a mercadoria” (LE BRETON, 2007, p. 91).

Ao comentar essa incorporação, Ortega (2009) quer destacar os riscos dela e a distância que existe entre muitos dos estudos que inspiram tais apelos dos enunciados que são postos a sustentar. Grande parte dos cientistas contemporâneos ligados à neurociência, à biologia e outras áreas que se prestam a esse tipo de transposição reiteram a influência do ambiente e a construção social de muitos fenômenos, no entanto quando incorporados no discurso midiático muitas vezes elementos e ícones como a cadeia de DNA, ou as sinapses e lóbulos cerebrais, vêm como uma assinatura de uma abordagem (essencialista ou naturalizante) que promete respostas que não foram dadas pela ciência. Com isso, quero apenas ressaltar a participação da mídia, e aqui, especificamente, da publicidade, na manutenção deste mito cientificista que comentávamos. Não que as pesquisas da neurociência, o projeto Genoma, e outros feitos científicos não tenham relação com esse tipo de crença e discursos, é claro que têm, mas vale destacar a distância dessa incorporação, depois que tantos limiares são transpostos, dos laboratórios às embalagens de shampoos e cremes antirrugas. Interessante pensar as implicações e efeitos subjetivos pretendidos com tais incorporações, efeitos de verdade, rebuscamentos, profundidades.

Em todo o caso a eficácia do produto é atestada por via do que quer parecer o rigor da ciência: comprovado cientificamente, mediante um estudo clínico prolongado e rigoroso. Ao menos aquela mulher de meia idade está em um laboratório, e ela está de jaleco, e ela não sorri, e do lado dela surge: “100%”. Raríssimos 100%, porque quando se fala em eficácia normalmente reserva-se o perene 1% do acaso, o que faz lembrar que o acaso acontece, a possibilidade da amostra falhar ou da pele insistir em enrugar. Mas nesse caso não, 100% das mulheres mostraram resultados. Trata-se da pele das mulheres mais do que delas mesmas. E quando se trata da pele, parece que há o apelo a uma outra ordem de inteligibilidade, que não é da alçada sequer das mulheres, é da ordem da técnica, das moléculas de colágeno, que querem parecer a linguagem (decifrada) dessa pele. A pele da mulher do comercial é um livro aberto, é como um encarte de revista: está ali para mostrar o que poderia ser. Faz lembrar os penteados na cabeça de mulheres em revistas nos velhos salões de beleza, escolha o seu e fale com o seu cabeleireiro. No caso aqui, enaltece-se a química e uma técnica precisa e distante



dos laboratórios e das pipetas e soluções; gostou? Fale com uma revendedora Avon. Detalhe: é uma revendedora Avon, não um revendedor. É um assunto de mulheres: a mulher da pele perfeita que já fez uso do produto, as mulheres completamente satisfeitas que engrossam a totalidade absoluta da amostragem da pesquisa, a narradora, a cientista no laboratório e a revendedora que faz a mediação para o consumo. Mais uma vez observamos um discurso que remonta a uma prática que associa quase que majoritariamente as práticas de cuidado com o corpo, com a beleza, que quer parecer saúde, ao universo feminino. O comercial em momento algum faz referência a homens. Embora o tempo e o acaso tendam a atuar sem discriminação de gênero e as tais linhas e rugas possam surgir impiedosas em qualquer rosto, a recomendação, as pesquisas, as modelos, as cientistas (que se ocupam de pesquisas para resolver esses problemas): mulheres. É o compêndio do que quer ser o universo feminino levado a sério e ativado em uma cadeia de mulheres que converge no produto.

A limpidez criada e prometida da pele, nessa conjugação da tecnologia com o mercado, quase mágica, põe a funcionar muitos discursos (de saúde, de beleza, da ciência) e articula faces do enunciado que vim trabalhando. Há medo (das rugas) e fascínio (com a tecnologia Avon, com a pele de uma lisura surreal) resolvidos a partir do investimento no próprio contorno orgânico do corpo, a pele. Aqui está multiplicado o enunciado: investir no corpo é resolver os contornos, escondendo e resolvendo os “defeitos” da idade. Brincando com as palavras poderíamos dizer: contornando a manifestação do tempo que torna o corpo devedor, inadequado, feio. O comercial promete: não tenha mais medo, invista, acredite e comece a amar sua pele. É da adequação desse corpo devedor que se trata, ou talvez, da produção de um corpo sempre a dever mais, em diferentes termos. Surge então a mulher jovem consumidora (prematura?) de antirrugos, por exemplo.

Deleuze (2005) conclui, ao pensar nas formulações de Foucault, que “cada formação histórica vê e faz ver tudo o que pode, em função de suas condições de visibilidade, assim como diz tudo o que pode, em função de suas condições de enunciado” (*ibid.*, p. 68). Quando acompanhamos algumas clivagens tecnocientíficas no discurso publicitário, podemos aprofundar aspectos de como se dão esses investimentos nas formas de ver e perceber o corpo atualmente, ou, do que constitui esse “atualmente” das formas de ver e perceber o corpo. Entendemos que esses vagos laboratórios e jalecos brancos figuram aqui enquanto mensageiros de algumas formas de luminosidade que fazem cintilar e existir determinadas coisas na nossa relação com o corpo (colágeno, o tal [A-F33], as cadeias de DNA), constituindo espaços de visibilidade. Quando recupero o enunciado do corpo enquanto um

capital e suas variações e desdobramentos, é para manter a questão, diante da complexa trama desses limiares, das condições do que se diz sobre o corpo, nas formas de experienciá-lo. Então, se há um corpo devedor, esse discurso, por exemplo, enquanto convoca alguns átomos a cintilar, estabelece a clivagem do colágeno: mais ou menos, com ou sem colágeno. A resposta a ser dada, a reação, o consumo, a comprovação, só vêm depois de apresentados os termos da dívida do corpo, de apresentado o colágeno enquanto um operador entre o tempo e a pele.

A esse ponto penso na exterioridade paradoxal do “mito cientificista” promovido pelo discurso tecnocientífico que aqui multiplica a convocação do investimento no corpo enquanto um capital. São relações discursivas, essas que determinam a existência de variadas dimensões do corpo, que devem sua existência justamente a condições positivas de um feixe complexo de relações. Essas relações que sustentam os discursos é que vão definir de que corpo se está tratando e propondo, que corpo é dado a existência a partir desses contornos. Lembrando uma passagem inspiradora de Foucault (2012) sobre tais relações, ele diz que elas não são internas nem externas ao discurso. Ou seja, não estabelecem nem, entre proposições e frases, arquiteturas retóricas e dedutivas, nem forçariam, de fora, o discurso a enunciar certas coisas.

Podemos entender que se multiplica aqui o enunciado do corpo enquanto um capital, no fascínio em torno do corpo a partir desses operadores tecnocientíficos, por onde convergem certas inquietações do nosso tempo, como com a própria “depreciação” do corpo com a passagem do tempo. Entendendo esse investimento enquanto formas que se impõe de abordar o corpo, de classificá-lo, explica-lo, compreendemos que estão colocadas posições a serem ocupadas.

#### **4.5.1 Bem vindo ao seu admirável mundo novo. Honda<sup>13</sup>**

A câmera vaga do close em um livro aberto para um homem que avança em uma fila para um caixa, propondo um movimento de olhos, em primeira pessoa, de uma leitura para a distração do olhar (n)o movimento dessa fila. A narração quer parecer os pensamentos da mulher que lê um livro aberto: IH, OLHA LÁ, O ENGOMADINHO, SÓ PENSA EM TRABALHO. Enquanto isso, sobre o balcão do caixa do que parece ser um minimercado ou uma revistaria, um homem de terno coloca suas mercadorias, que parecem revistas, cuidadosamente, uma a uma, como quem contabiliza. Depois da última revista coloca também sobre o balcão o

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=UzexCIUMxSI>. Último acesso em 30 de janeiro de 2014.

dinheiro. OH... A GRAVATA ENFORCANDO, (com uma voz rouca, “enforcada”:) DINHEEEIRO, SUCEEEESSO, PROMOÇÃÃÃÃO, (uma tosse forçada). CHATO, CHAAaato... A câmera acompanha o homem saindo do caixa com as revistas escoradas debaixo do braço, avançando tranquilo em direção a uma motocicleta, buscando as chaves no bolso do terno. CHAAaarmoso, (com uma voz interessada), ELEGANTE, ESTILOSO... O homem calmamente gira a chave na motocicleta, levanta o banco para pegar o capacete (o bagageiro fica debaixo do banco) e sobe na moto. AHH... GOSTEI VAI... AH... ADOREI. A câmera mostra em close uma mão direita de luva agarrando o guidão da moto e acionando algum botão com o polegar. (um narrador agora diz:) QUANDO VOCÊ OLHA AS COISAS DE OUTRO JEITO... Close na roda: verifica-se um adesivo colado no para-lama que diz “Combi Brake”, e uma legenda quase centralizada que diz “sistema de freios CBS” em letras maiúsculas brancas. Close no motor: um adesivo que diz “eSP” e uma legenda semelhante a anterior, que diz “motor inteligente”. (ao mesmo tempo o narrador continua:) VOCÊ OLHA DE UM JEITO MAIS INTERESSANTE... O homem avança com a moto, em curva, ganhando a rua. Uma legenda pequena, na parte inferior do vídeo sugere: “respeite os limites de velocidade”. HONDA PCX, BEM VINDO AO SEU ADMIRÁVEL MUNDO NOVO. Segue uma tela preta com o logotipo da Honda em vermelho, centralizado (a representação de uma asa e Honda escrito em maiúsculas), e uma legenda em branco: “asas da liberdade”.

#### 4.5.2 Análise

*“a inelutável cisão do ver”*

O que vemos, o que nos olha, Georges Didi-Huberman

*“e a agulha do real nas mãos da fantasia”*

A linha e o linho, Gilberto Gil

Neste comercial acompanhamos o desenrolar dos efeitos da imagem pessoal de um homem em uma mulher. A mulher vê o homem, vê como passado, presente e futuro, reduzidos no compêndio da imagem pessoal, um ser preenchido de suas lacunas pelo que sugere um terno e uma gravata. Acompanhamos a experiência frustrante do eterno movimento do ver e preencher lacunas, preencher as reticências (como fazemos desde a escola). Um homem de terno é... engomadinho, só pensa em trabalho. E então julgamos de acordo com as experiências anteriores atribuídas que, enquanto memória, se prestam a associações e deslocamentos: chato, chato, chato... Nesse sentido esse comercial convoca a pensar sobre a experiência efêmera do trato consigo, com o corpo, a partir das composições imagéticas. E é

aí que a publicidade incide propondo a qualquer um tomar as rédeas do processo, tamponar os vazios e garantir o trânsito de imagens, mesmo que através de clichês.

Le Breton (2007) comenta a apresentação de si a partir de algo que ele vai chamar de sistema implícito de classificação, espécie de código moral das aparências; diz ele:

A ação da aparência coloca o ator sob o olhar apreciativo do outro e, principalmente, na tabela do preconceito que o fixa de antemão numa categoria social ou moral conforme o aspecto ou o detalhe da vestimenta, conforme também a forma do corpo ou do rosto. Os estereótipos se fixam com predileção sobre as aparências físicas e as transformam naturalmente em estigmas, em marcas fatais de imperfeição moral ou de pertencimento de raça. (LE BRETON, 2007, p. 78)

Somos convocados a pensar depois disso sobre essa espécie de utopia oferecida pela publicidade de um modo geral, partindo deste comercial, que investe nesses estereótipos sobre o corpo para oferecer um controle sobre os julgamentos, sobre o parecer – onde usar terno não enforca nem parece chato, é elegante e charmoso. O interessante é que tudo é investimento sobre o ver, sobre o olhar. Tanto de si sobre si, quanto de si sobre os outros, dos outros sobre si. Ortega (2008) observa que ao fazer do corpo uma constante afirmação de uma identidade provisória corremos um risco enorme.

Na nossa cultura somática, a aparência virou essência, os “condenados da aparência” são privados da capacidade de fingir, de dissimular, de esconder os sentimentos, as intenções, os segredos, uma capacidade presente na cultura da intimidade que se tornou obsoleta. Hoje, sou o que aparento e estou, portanto, exposto ao olhar do outro, sem lugar para me esconder, me refugiar; estou totalmente a mercê do outro, já que o que existe (o corpo que é também o *self*) está à mostra. Somos vulneráveis ao olhar do outro, mas ao mesmo tempo precisamos do seu olhar, precisamos ser percebidos, senão não existimos. (ORTEGA, 2008, p. 44)

Tomar as rédeas do processo é, muitas vezes, compactuar com a canalização dos juízos postos na publicidade, participar de uma crença, ou, seguindo a terminologia de Le Breton (2007), de um sistema implícito de classificação, no caso a parte dele que é atualizada pela publicidade, que realiza e sustenta associações diversas. Nos ameaça com algumas, nos liberta com outras, normalmente capitalizadas. Em um ser que é geralmente parecer, parecer para ser: onde uma gravata enforca o seja livre, com as asas da liberdade, a liberdade no vento, na potência do motor de uma motocicleta, em uma calça jeans azul desbotada. Assim a publicidade incide a partir de apanhados de clichês visuais e linguísticos, cujo reconhecimento quer nos tranquilizar. Até quando aparentemente vem quebrar o clichê e os estereótipos.

O homem é chato, ambicioso, só pensa em trabalho e sucesso porque está de gravata, é o clichê, mas a mulher muda completamente de opinião, vendo as coisas de outro jeito. De um jeito que é proposto como mais interessante, ele passa a ser charmoso, elegante, estiloso. Ele seduz porque tem uma moto. Ele seduz a mulher quando um elemento que compõe sua imagem apresenta o admirável mundo novo, seja lá o que isso tenha para dizer e seduzir, poderíamos arriscar os clichês de liberdade ou irreverência. O que é mais interessante não é ver as coisas de outro jeito, mais forte que isso, é ter um controle maior sobre o modo como os outros veem, o que os outros veem. A produção de uma outra realidade possível, no consumo.

O admirável mundo novo, o que seria? Para além dos outros clichês explorados ocorre imediatamente o famoso livro de ficção de Aldous Huxley. Sobre esse livro, o próprio Huxley (2001) reconhece que é “apenas oferecida ao selvagem uma única alternativa: uma vida demente na utopia, ou a vida de um primitivo na aldeia dos índios, vida mais humana, sob certos pontos de vista, mas, noutros, apenas menos bizarra e anormal” (HUXLEY, 2001, p. 3). Se tomarmos ainda os clichês publicitários sob o apelido de utopia, pensando no modo como incidem sobre a experiência de si e a relação com o corpo, poderíamos aceitar a metáfora aqui convocada pelo nome do comercial. Na utopia de Huxley (2001) o corpo é todo produzido e controlado ao prazer minucioso da técnica, o senhor Foster (personagem do livro) explicava, e

o entusiasmo do Sr. Foster era contagioso. As suas explicações tornaram-se mais técnicas: falou da coordenação anormal das endócrinas, que faz que os homens cresçam tão lentamente, e admitiu, para explicar tal fato, uma mutação germinal. Poder-se-ão destruir os efeitos dessa mutação? Poder-se-á fazer retroceder o embrião do Epsilon, por meio de uma técnica apropriada, até ao caráter normal que existe entre os cães e as vacas? Tal era o problema. E estava quase a ser resolvido. (HUXLEY, 2001, p. 22)

Impossível não lembrar a explosão das moléculas de colágeno no comercial do Avon *Renew*, daquele laboratório e das fórmulas, o A-F33, ou das tantas outras substâncias miraculosas que são descritas nas embalagens de shampoo, em condicionadores, sabonetes, vitaminas. E também do “mito cientificista” que comentávamos a partir de Sibilina (2011) e dos estudos de Ortega (2008, 2009). Naquele caso, no caso do antirrugas, e na utopia de Huxley, trata-se do consumo da técnica apropriada para resolver quaisquer problemas, da crença na técnica.

Mas voltando ao Admirável Mundo Novo da Honda, falávamos sobre a ambição de tamponar os vazios a partir do consumo, algo que é reiterado a cada publicidade. Sobre certo ponto de vista, oferecer-se-iam variações em torno desse tamponamento, completudes e

incompletudes no que se é, ou no que se quer parecer ser, que tratamos aqui como incidências sobre a produção de subjetividade. Na atividade discursiva podemos perceber algumas vizinhanças, elementos que constituem apelos comuns a muitos dos comerciais, mas também muitos campos diferentes, tanto no que diz respeito às discursividades que tangenciam ou participam deles (como o cientificismo, ou mito cientificista, do comercial do antirrugas, ou o que quer parecer o universo da alta cultura no comercial “você mais respeitável”), quanto na tentativa de circunscrever um universo e permitir o trânsito entre ele, habitar um universo. Por exemplo, naquele comercial “Respeitável”, usar terno, entre tantos outros detalhes da apresentação pessoal, compunha a coerência com uma série de elementos que garantiriam a respeitabilidade, ou seja, toma-se um elemento, no caso o terno, e posiciona-se ele num universo conforme determinados juízos pré-estabelecidos, que querem sempre decifrar (ou fazer a legenda sobre) “o que os outros vão pensar”. Naquele caso usar terno era parte de um esforço para ser reconhecido como alguém de sucesso, alguém respeitável. No caso do comercial do “admirável mundo novo” explora-se outro lado do agenciamento corpo-terno que seria pejorativo para um outro universo, poderíamos pensar até, imbuídos da atmosfera empresarial no cuidado de si explorado na publicidade, outro público-alvo.

É disso que eu tratava quando falava em juízos, tanto dos detalhes quanto dos elementos (normalmente os produtos em questão) que querem fazer o compêndio de todo um universo de atribuições. O primeiro homem colecionava fatores de distinção, onde o terno compunha com os outros elementos, e principalmente com o carro, que sentenciaria a etiqueta da respeitabilidade. No segundo homem (o do presente comercial) ter que transitar de terno até no momento de comprar uma revista em uma banca é pejorativo, mostra-se o que os outros podem pensar. Trabalha-se o apelo diretamente sobre a aprovação dos outros, e então uma motocicleta descolada pode garantir um agenciamento que na mesma medida em que rompe com o universo de atribuições pejorativas relacionadas à composição corpo-terno, que propõe controle e potência, garante um trânsito favorável para essa imagem fácil, para o preenchimento de lacunas no olhar dos outros, e, conseqüentemente, para a produção de subjetividade do consumidor, e este é um admirável mundo novo, que orbita irreverente naquele universo do terno e da carreira. Em ambos os casos, o discurso publicitário propõe *contornos para o corpo*, que entendo enquanto uma face recorrente do apelo por investimento nesse corpo, prometendo resolver, apaziguar ou potencializar a relação do eu com o outro, a tensão entre o ser e o parecer, demarcando geografias no corpo para o olhar do outro. Quando o consumo promete envolver o corpo demarcando-o.

Em um segundo comercial da mesma campanha<sup>14</sup> acompanhamos um homem forte empacotando suas compras (alimentos) em um caixa de supermercado. O clichê trabalhado é o homem “bombadinho” envolvido com aquele universo do *fitness*, a chamada boa forma, que a grande maioria dos comerciais, inclusive este, de certa forma, atribui principalmente ao universo feminino. Ao menos é bem visto na mulher, é sugerido, é prova de um cuidado e, quando bem sucedido, em um corpo magro que contenha marcas de um trabalho sobre si no sentido desse *fitness*, é explorado como uma marca positiva, que vai ser reconhecida como um diferencial positivo pelos olhares alheios e na competição com as outras mulheres, como nos dois comerciais das Lojas Marisa (o que já vimos e o que ainda veremos). Neste, que é o único comercial dentre os vistos e analisados que estabelece alguma relação desse tipo de cuidado com o corpo masculino (que inclui uma contagem de calorias, por exemplo), coloca-o de forma pejorativa. Depois que a mulher imita jocosamente os pensamentos que supõe que passem pela cabeça dele enquanto embrulha as compras, em uma voz grossa que quer parecer imbecil, ela vê que ele está de moto e tudo muda. Ela passa a pensar que aquele caricato “bombadinho” faria as amigas dela, as outras mulheres, morrerem de inveja. Ou seja, ela passa a olhar aquelas marcas (do *fitness*) de outra forma, não mais pejorativa, na composição com a motocicleta. E seduz a possibilidade deste homem ser o tipo que causaria inveja nas amigas, pensamento que faz reverberar aquela insistente incitação da competitividade, especificamente aqui entre as mulheres.

A composição com a motocicleta propõe potencializar quem se é, a liberdade em ser quem se é, que seria uma libertação diante do olhar crítico dos outros. O corpo é a fantasia desse discurso, o sujeito suposto a ser afirmado e reforçado a partir de adereços e ações. Goffman (2005) comenta sobre esses processos de afirmação como atuações no palco da vida cotidiana, onde cada participante contaria com duas formas de comunicação (de si) distintas: expressões transmitidas e expressões emitidas, ou seja, a comunicação sobre si em um sentido tradicional, a partir de elementos próprios e da fala, e uma gama de ações, “que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida” (*ibid.*, p. 12). Não precisamos seguir as classificações de Goffman (2005). Em todo o caso, acompanhamos neste comercial a publicidade traduzindo os efeitos de algo que poderíamos pensar como próximo dessa

---

<sup>14</sup> De estrutura semelhante, uma mulher que ao olhar um homem pensa: “ih, olha lá o bombadinho, deve estar pensando: proteína, carboidrato, 200 calorias, 300 calorias (com voz abobalhada)... típico... é (ao ver a motocicleta)... mas é o típico cara que as minhas amigas iam morrer de inveja”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=cXvFdBMW-0k>. Último acesso em 30 de Janeiro de 2014.

segunda comunicação, aquela que tende a ser espontânea, mas pode ser controlada, algo que quer parecer uma experiência muitas vezes, uma experiência consigo a partir do consumo do produto. Caberia atentar aqui mais sobre o modo como essa experiência consigo é proposta, na medida em que uma circunscrição qualquer, algum estereótipo, pode ser tanto reconfortante quanto incômodo. A dinâmica entre essas expressões que Goffman (2005) tenta capturar em seu estudo está relativamente próxima da dinâmica entre o que Giddens (2002) vai chamar de “consciência prática” e “consciência discursiva”<sup>15</sup>. Segundo Giddens (2002), do outro lado das atitudes naturais, convenções, das quais temos apenas uma consciência prática, nos espreita o caos, a desorientação e a ansiedade. Ou seja, podemos pensar, seguindo o raciocínio desse autor, que esses estratos e convenções que são compartilhados socialmente são a frágil película que mantém entre parênteses, diluídas na realidade cotidiana, questões e inquietações existenciais, tal como quem se é afinal, e quem se é aos olhos dos outros – “são questões de tempo, espaço, continuidade e identidade” (GIDDENS, 2002, p. 40). Escapar do que se parece ser aos olhos dos outros (esse aparecer tão central para a subjetividade contemporânea) pode ser o mais tentador dentre o que é oferecido ou justamente um fantasma que nos ameaça na medida em que perdemos o controle sobre ele. O fantasma aqui seria o visual, o medo e o fascínio em traduções dessa corporificação de si. De uma atitude natural elaborada discursivamente: quem é aquele cara? Acompanhamos leituras distintas sobre elementos que compõe essa fantasmagoria, que falam da busca, dos benefícios e da dificuldade de controlar a apresentação do corpo, como se, por vezes, nisso, pudéssemos escapar da nossa condição, alçados ou rebaixados à outra.

Retomando aquela reflexão sobre o acontecimento a partir de Lazzarato (2006), podemos inferir que esse apelo propõe uma experiência (seja no encontro com a motocicleta, seja no olhar diferente) e uma previsão do acontecimento, que poderíamos pensar como o imprevisível encontro com o outro. Ou seja, uma parte forte da sedução na composição com o produto está em antecipar uma suposta amarração de acontecimentos: vende-se uma espécie de controle sobre o imprevisível do olhar do outro, vende-se a proposta do fechamento de algo tão essencialmente aberto como o acontecimento do encontro com um desconhecido, vende-se ser singular entre amarrações *prêt-à-porter* (ROLNIK, 1997). Com a vantagem de que normalmente, nas cenas publicitárias, são suprimidos quaisquer ruídos que possam atrapalhar a coerência do personagem apresentado, vende-se uma completude apaziguada de

---

<sup>15</sup> Goffman (2005), ao apresentar essas classificações, explora estruturas para traçar uma inteligibilidade para minúcias do que ele vai chamar de representações do eu na vida cotidiana. Já Giddens (2002), nos termos citados, se ocupa do que ele vai chamar de segurança ontológica e da ansiedade existencial.



elementos disformes. Com relação ao que se propõe nas distintas expressões de si nas publicidades, entendemos então que quase todos os elementos conspiram normalmente para uma apresentação coesa do personagem. Já este comercial brinca um pouco com isso, no sentido de que a amarração suposta pelo outro a partir dos elementos apresentados é surpreendida com algo que a desfaz: a motocicleta.

Mas sobre esse “imprevisível” apresentado, Lazzarato (2006), em uma reflexão magistral sobre a relação da publicidade com o acontecimento nos diz:

O acontecimento, para a empresa, chama-se publicidade (ou comunicação, ou *marketing*). Mesmo uma indústria tradicional, como a automotiva, produz apenas automóveis que já foram vendidos. E vendê-los significa construir um consumidor, uma clientela, em outras palavras, um público. (*ibid.*, p. 102)

Daí a ênfase no investimento no que ele vai chamar de máquinas de expressão, a publicidade, que, na produção destes públicos quer nos assediar com a ideia de que tudo é possível no âmbito das alternativas oferecidas por ela, mas resta esse mal estar contemporâneo – tão bem comentado por Rolnik (2011, 2002, 1997), Deleuze (2010), Sibilía (2008) e o próprio Lazzarato (2006) –, onde a impotência do possível está na dificuldade de criar algo novo, que a leitura de Lazzarato (2006) sugere como criada pelo afastamento da dinâmica do possível promovido atualmente. Ele segue:

A publicidade, tal como o acontecimento, distribui sobretudo maneiras de sentir para instigar maneiras de viver; formula para as almas maneiras de afetar e de serem afetadas, que serão depois encarnadas nos corpos. A empresa opera, assim, transformações incorporais (palavra de ordem da publicidade), que são ditas, e que dizem respeito exclusivamente aos corpos. As transformações incorporais produzem (ou buscam produzir) principalmente uma mudança de sensibilidade, uma mudança em nossa maneira de avaliar. As transformações incorporais não têm mais um referente, uma vez que são auto-referenciadas. Não existem necessidades preliminares, não existem necessidades naturais que a produção viria satisfazer. As transformações incorporais colocam, ao mesmo tempo, as avaliações e seu objeto. (LAZZARATO, 2006, p. 102-3)

Avaliações e seu objeto; aqui: o corpo tal como está e a motocicleta. A diferença e o acontecimento são emoldurados, distribuídos em um cenário onde o produto está ambientado, a espera de ser incorporado. Ao ser incorporado promete incidir sobre a geografia do corpo, guiando o olhar do outro por outros caminhos. Ou, conforme eu identificava na dimensão do enunciado, uma redefinição a partir dos contornos do corpo, do que envolve esse ambiente produzido.

#### 4.6.1 Beleza. Axe<sup>16</sup>

O comercial começa com um homem de camisa preta meio aberta (o ator/modelo Rodrigo Hilbert, muitas vezes referido/conhecido como o-marido-da-Fernanda-Lima) saindo de uma festa com uma mulher de vestido preto. Ele a deixa parada na entrada do local e se afasta com um meio-sorriso confiante, enquanto ela olha o corpo dele de costas com um ar desejante e sacode os cabelos. Soa uma música tensa (um violino riscando algumas notas prolongadas) e a câmera afasta: enxergamos o homem caminhando despreocupado com as mãos no bolso. De outro ângulo (ainda mais distante) enxergamos dois homens com a barba por fazer e casacos de couro, próximos a motocicletas do outro lado da rua, espreitando furtivamente a caminhada do primeiro homem. Trocam um olhar rápido e maldoso, e um deles atravessa a rua com as mãos no bolso e caminha por trás do Rodrigo Hilbert, sem que este o perceba. Em algumas tomadas rápidas, de outros ângulos, acompanhamos o sujeito que persegue colocando uma meia-calça na cabeça para esconder o rosto e pegar algo no bolso enquanto o homem perseguido tira também algo do bolso (a chave) e o carro apita indicando o destravamento pelo comando da chave. Quando Rodrigo estica o braço para abrir a porta do carro é agarrado pelo “bandido” que coloca um dedo em riste próximo a boca e faz “shhh” (ou seja, “calado!”) e em seguida diz: “passa sua beleza aí cara!”. Rodrigo sustenta um inexpressivo meio sorriso. A câmera meio balançando mostra um mal enquadrado perfil da cena (que faz parecer uma filmagem amadora), enquanto o “bandido” insiste: “vai, vai! Sua beleza... passa pra cá!”. O homem vai levando lentamente a mão direita em direção ao rosto enquanto encara o outro bem sério, que insiste: “vai, vai, vai, vai, passa pra cá!”. Com a mão Rodrigo tira desenhada o próprio queixo e boca como se fosse uma máscara, restando outro queixo e outra boca atrás. O “bandido” segue: “tudo, tudo, eu quero tudo!!” e o homem segurando o próprio nariz puxa o resto do rosto, que desenhada novamente como uma máscara revelando outros olhos, testa e bochecha. O bandido com as duas mãos abre a camisa do homem, revelando uma barriga “malhada” que ele mesmo (o bandido) puxa, deixando no lugar uma barriga grande e flácida. Depois disso se afasta rindo e correndo com um saco na mão deixando o homem parado no mesmo lugar. Em outra tomada aparece o homem que restou por trás da beleza roubada, dentro do seu carro, conduzindo em direção ao local onde deixou a mulher. Ele olha para fora, pela janela lateral do carro, com um ar assustado e supõe-se que vê a mulher quando disfarça fechando o vidro (escondendo-se atrás do vidro escuro). Enquanto a mulher faz a volta por trás do carro (um esportivo de luxo), para entrar pela porta do carona, o homem a acompanha

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=gcTp8z7pDoc>. Último acesso em 30 de janeiro de 2014.

pelo retrovisor e num misto de desespero e confiança pega e analisa um tubo de desodorante (Axe Excite). Ele borrifa o spray no peito em movimentos rápidos e circulares, com uma expressão bem séria, olhando para frente. Quando a mulher entra no carro e bate a porta, o homem já está com um ar mais confiante, e encara-a ao lado dele com um meio sorriso. De outro ângulo enxergamos ela olhando com o mesmo ar desejoso para ele, de cima a baixo, deixando o olhar baixo enquanto ternamente coloca os cabelos para o lado e se aconchega deitando a cabeça no ombro dele, que vai do meio sorriso a uma boca aberta de surpresa e incredulidade. De fora, a câmera mostra o carro avançando devagar enquanto surge uma legenda cor-de-rosa bem no centro da tela (que faz parecer um letreiro neon): “O PODER DE UMA FRAGRÂNCIA.” Seguida do tubo de Axe. Cai uma pequena faixa no canto superior direito com a marca da “Unilever”.

#### 4.6.2 Análise

*“e ter que demonstrar sua coragem  
à margem do que possa parecer”*  
Admirável Gado Novo, Zé Ramalho

Comentávamos a partir dos outros comerciais o quanto os cuidados com a beleza, ou mesmo a invocação da beleza, enquanto uma potência para estar bem consigo ou fazer frente aos outros numa dimensão competitiva, acabavam sendo mais incidentes nas mulheres do que nos homens. Pois este comercial convoca o corpo masculino a partir do diferencial da beleza: quer colocar o homem enaltecido (em um primeiro momento) mais pela sua beleza confiante do que pelo carro, por exemplo, que está indo buscar e que ainda não conhecemos. O comercial brinca com a situação fantasiosa de uma beleza roubada, de um corpo roubado (literalmente). Nessa fantasia que quer parecer absurda na medida em que a beleza do próprio corpo sugere uma posse, até um investimento, uma conquista (o que *se é*, o que *se pode vir a ser*), supõe-se que ela pode ser gasta com o tempo, perdida, mas não roubada como um artigo. Se em muitos comerciais tratava-se mais de produtos para compor com o corpo (e talvez, compor o corpo), principalmente o masculino, enquanto propunham agenciamentos com elementos como carros e relógios, enaltecia-se a composição resultante mais do que a apresentação mais “nua” do corpo, enquanto aquela beleza mais básica. Este comercial joga com a ideia de beleza quando o homem que parece bem sucedido e confiante perde a base do que nos fez pensá-lo assim e se vê desorientado, talvez “sem chão”. Ele sai dessa situação vestido do carro (como normalmente estão os homens em comerciais, algo tomado casualmente como básico) que não é suficiente desta vez (ele ainda está nervoso),

efetivamente ele volta a ser ele mesmo (é reconhecido) quando se veste também da fragrância Axe. Nesse sentido penso o produto vendido mais uma vez como uma materialidade que (re)produz uma forma de se relacionar com o outro. Aqui, ter a beleza roubada não é algo problemático para o homem, caso tenha outras coisas que compensem. O homem olha ainda um pouco desconfiado para o recipiente preto e rosa antes de borrifá-lo: é algo como uma poção mágica, um signo de estranhamento do qual está distante antes de consumir. Quando borrifado ele faz a mágica, produz um olhar de familiaridade mesmo quando ele já é outro: a produção material e técnica que parece mágica, onde, consumindo, contornado, se pode ser fora do próprio corpo. Algo se diz aqui que não é novo para o homem: a beleza não precisa ser uma prisão, não precisa sequer ser bonito. A beleza está em questão, mas não precisa ser necessariamente “a questão”.

Em uma conferência intitulada “O corpo utópico”, Foucault (1966) comenta a inelutável parceria consigo mesmo:

Meu corpo é o contrário de uma utopia, é o que nunca está sob outro céu, é o lugar absoluto, o pequeno fragmento de espaço com o qual, em sentido estrito, eu me corporizo. Meu corpo, *topia* desapiedada. E se, por ventura, eu vivesse com ele em uma espécie de familiaridade gastada, como com uma sombra, como com essas coisas de todos os dias que finalmente deixei de ver e que a vida passou para segundo plano, como essas chaminés, esses telhados que se amontoam cada tarde diante da minha janela? Mas, todas as manhãs, a mesma ferida; sob os meus olhos se desenha a inevitável imagem que o espelho impõe: rosto magro, costas curvadas, olhos míopes, careca, nada lindo, na verdade. Meu corpo é uma jaula desagradável, na qual terei que me mostrar e passear. É através de suas grades que eu vou falar, olhar, ser visto. Meu corpo é o lugar irremediável a que estou condenado. Depois de tudo, creio que é contra ele e como que para apagá-lo, que nasceram todas as utopias. A que se devem o prestígio da utopia, da beleza, da maravilha da utopia? A utopia é um lugar fora de todos os lugares, mas é um lugar onde terei um corpo *sem corpo*, um corpo que será belo, límpido, transparente, luminoso, veloz, colossal em sua potência, infinito em sua duração, desligado, invisível, protegido, sempre transfigurado; e é bem possível que a utopia primeira, aquela que é a mais inextirpável no coração dos homens, seja precisamente a utopia de um corpo incorpóreo. (FOUCAULT, 1966)

Pensando a partir dessas palavras de Foucault, caberia talvez tomar essa materialidade quase incorpórea (aqui fragrância) e o que ela propõe enquanto derivada dessa utopia primeira: um corpo assentado para além da prisão dele mesmo, da imagem pessoal, mas fora de todos os lugares vividos, o universo utópico da publicidade, onde se é belo sem ser, se está protegido dos perigos, se é mais luminoso, se joga com a visibilidade e a presença, com o olhar do outro. Aparecer e desaparecer quando convém, enfim, potências. Mas se essa utopia

aqui passa por se libertar das amarras de um corpo feio, antes o comercial coloca claramente o que é feio e o que é bonito.

Comentei sobre o imperativo da beleza atrelado ao universo feminino, mas principalmente a beleza enquanto uma prática, uma demanda. Resgatando aqueles estatutos de diferenciações e os juízos trabalhados no início: se existe e é reiterada a definição do que seria um corpo bonito, esse é muitas vezes posicionado como um corpo perseguido. E algo tão pouco sutil, tantas vezes reforçado, que é o “corpo bonito” feminino perseguido – tanto pelos homens como um valor que agrega aos outros ou que quer parecer a conquista final de uma série de distinções, quanto pelas mulheres, na expectativa de ter o “corpo perfeito”. O que chamou atenção neste comercial, em um primeiro momento, foi finalmente a beleza masculina colocada como uma questão, e até mesmo posicionada diante de um corpo que quer parecer o modelo de um corpo bonito. Não é demais repetir a observação de que se a beleza masculina está aqui finalmente em questão, ela é posicionada diferentemente da grande maioria dos comerciais quando trata da beleza feminina, ou seja, ela não precisa ser “a questão”, ela é contornada, o corpo masculino mais uma vez é contornado por um consumo que agrega, redefinido em seus contornos, mesmo no quase imaterial (emoções, respeitabilidade, sucesso, cheiro). Já o vimos outras vezes contornado por um carro, que demarcava um conjunto de coisas agregadas ao corpo que deixariam alguém com um ar respeitável, como uma conclusão. Vimos também o carro como o contorno que resgatava a visibilidade de um corpo que desaparecia. Uma motocicleta como um contorno inesperado de um corpo que parecia “de outra pessoa”, que posicionava dentre os elementos que compunham o corpo do motociclista, incorporando apenas alguns, ou potencializando-os diante do olhar do outro. Aqui, já comentamos, o corpo “tornado feio” é contornado por uma fragrância que restitui a familiaridade diante da mulher, dentro do carro, como se fosse o mesmo sendo outro.

Sibilia (2010) comenta que o que se almeja, no que ela caracteriza como a luta desigual que se trava atualmente contra a teimosia da carne, “é atingir uma virtualização imagética tão descarnada como descarnante” (*ibid.*, p. 204). Então enquanto somos submetidos a pressões advindas dos imperativos do mundo contemporâneo, somos interpelados por discursos publicitários como esse(s), que professam expressões e feições do que seria um corpo ideal e a desejabilidade desse corpo.

A autora fala também sobre certo impulso virtualizante característico e incitado pela tecnociência contemporânea, com sua pretensão de ultrapassar os limites materiais do corpo.

Nesse e em outros textos Paula Sibilia indica que essa tendência, esse investimento, aponta para a essência do corpo como pertencendo a uma dimensão informacional, poderíamos pensar talvez em verdade do corpo, uma informação passível de ser decodificada.

Entendo que o discurso tecnocientífico, assim como outros discursos associados a ele, constitui um campo também associado ao enunciado inicial que identifiquei, bem como um domínio de coexistência de outros enunciados, que estabelece referenciais e materialidades que se articulam (em enunciados). É instigante pensar sobre isso quando pululam cadeias de DNA, células e componentes químicos em publicidades e matérias, sentenciando curas e mazelas. Acompanhando a ambição de transcender os limites do corpo, em termos passíveis de conjugá-la atualmente, podemos discernir a força e a presença do discurso tecnocientífico entre outros regimes. Daí provém o mito cientificista que Sibilia (2011) problematiza, a ambição de vencer o acaso no corpo e em qualquer lugar a partir da ciência e do mercado. Há um regime de aparecimento que coordena em parte os termos dessa ambição, e que diz muito sobre algumas regularidades que encontramos nas formas de lidar com o corpo. Não só são produzidas posições para o corpo a partir desses enunciados, mas também o corpo, ou ainda o que eu venho chamando de inteligibilidades sobre o corpo.

Esse comercial (e também o “Renew Antirrugas Avon”) nos dá exemplos e pistas, assim como o trabalho de Ortega (2008) e Sibilia (2008, 2011), de alguns saberes que se relacionam com isso, que estabelecem os termos da mutação das formas de perceber o corpo. Mesmo a fantasia corre em termos parecidos. A encenação do corpo está aqui em algo como uma profecia de buscar ou interferir (investir) no que se é em uma dimensão quase para além do próprio corpo, do invisível que promete, traduzido pela tecnociência, a verdade de nós mesmos. O desfecho desse comercial, que converge naquela instigante frase final (“o poder de uma fragrância”) parece de certa forma jogar com essa pretensão. O enunciado do investimento no corpo estabelece cortes entre inteligibilidades que competem, saberes que estabelecem relações entre si, atualizando em cada incidência a qualificação desse corpo que é alvo.

De algum modo a pretensão da fragrância sedutora parece jogar, através do favorecimento da conquista de “mulheres” (normalmente no plural nos comerciais do desodorante em questão, mas especificamente neste “uma só”), com o que seria determinante para o homem diante dessa busca (por mulheres). É quase um clichê dos comerciais dessa marca de desodorantes a apresentação de sujeitos, que querem parecer de normais a feios, surpreendentemente investidos de um magnetismo que atrairia as mulheres, magnetismo

borrifado. Depois de pensarmos sobre variações sobre esse jogo de olhares sobre o corpo e julgamentos entre homens e mulheres a partir dos outros comerciais apresentados, aqui podemos pensar que a inteligibilidade sobre o corpo é investida no mistério da fragrância, que vem para libertá-lo. Assemelha-se assim ao apelo do carro para o sujeito que desaparecia, por exemplo. Mas se lá a composição tomava a imagem como aliada, a imagem do carro composta com o sujeito, no agenciamento com o carro, aqui é a fragrância que cumpre esse papel. Parece que o corpo renderá para além do que aparentemente poderia, para além da aparência, mesmo que, conforme já reiterei, a aparência permaneça como um operador no posicionamento do corpo. Esse investimento expresso no ímpeto de contornar o corpo está posicionado aqui enquanto uma possibilidade de superar as falhas e imperfeições deste corpo, como no caso do antirrugas.

#### **4.7.1 Homenagem. Marisa<sup>17</sup>**

Sequência um. Uma mulher deitada em um tapete fofo com um leve sorriso descontraído, de lábios fechados narra (ou seja, sugere-se um pensamento, e também uma declaração): **ESSA É UMA HOMENAGEM A TODOS QUE ME AJUDARAM A CHEGAR AQUI**. A mulher caminha por um quarto aconchegante, iluminado por uma janela aberta, com ar altivo e orgulhoso; segue: **A TODOS OS CHUCHUS QUE COMI ESSE ANO**. Em cortes rápidos a câmera mostra-a comendo uma folha de alface e expirando com um ar de tédio; o zíper de um short sendo fechado até o fim com a ponta dos dedos; **AOS PEPINOS FATIADOS**, ela se admirando em um espelho que segura à altura do rosto (sorriso satisfeito), ainda deitada no chão; **BABY CENOURAS** uma chuva de cenouras minúsculas; **E QUINOAS** uma mão que ajeita uma cumbuca com arroz integral ao lado de outra com uma salada mista; **QUE ACALMARAM MEUS MOMENTOS DE ANSIEDADE**, dedos movendo-se impacientes sobre o braço de uma poltrona; um corpo em um vestido pulando impaciente; uma boca em esmalte cor de rosa mordendo a ponta de um lápis; dois balões de festa (um rosa, um azul) voando (como se inflados de gás) até que o azul estoura; dois pés descalços (unhas pintadas de vermelho) sobre uma balança de banheiro. Sequência dois. A mulher agora caminha de chapéu (como quem desfila) em um clube ou hotel (praia ao fundo). **UMA JUSTA HOMENAGEM AS LEGUMINOSAS E SOPAS RARAS**. Segue um corte rápido da câmera (menos do que 1 segundo) mostra a mesma boca-de-dentes-perfeitos-e-batom-cor-de-rosa abrindo, entreaberta, e fazendo um movimento com a língua, como quem completa pausadamente um fonema. Enquanto caminha a mulher tira seu chapéu de um jeito arrojado e

---

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3iKNi8CSIEk>. Último acesso em 30 de janeiro de 2014.

o joga no chão. QUE FIZERAM MINHAS REFEIÇÕES MENOS ALEGRES. Em outras tomadas rápidas de câmera (quase um segundo): close em um corpo vestido em uma blusa azul, uma mão que segura na ponta dos dedos, à altura dos seios, uma casquinha de sorvete de creme, derretido, escorrendo pela mão e pingando; seis *cupcakes* dispostos em uma mesa, cuja cobertura desenha rostos de sorrisos tristes. A mulher segue seu caminhar-desfile pisando já a borda de uma piscina, vestida em um biquíni vermelho e branco. MAS QUE FARÃO MEU VERÃO MAIS FELIZ. Uma mulher sentada ao sol, no centro da imagem (mas ao fundo), ergue os óculos à passagem da personagem que desfila satisfeita e sorridente. Em outro enquadramento (entre a bunda e cabeça) a personagem joga os cabelos para trás com a mão. COLEÇÃO ALTO VERÃO MARISA. Aparecem três homens de camisa pólo sentados em volta de uma mesa com drinks de canudos coloridos, um prato e uma cumbuca (de alguma refeição), todos absortos, interessados, deslumbrados à passagem da mulher (distingue-se seu vulto desfocado pela parte de baixo do biquíni vermelho). TUDO VALE A PENA PARA VIVER BEM O VERÃO. Enquanto ela segue avançando muito sorridente, mexe a cabeça como quem vai olhar para trás, mas se detém quando o queixo está próximo do ombro esquerdo, lado contrário dos homens (que estão ao fundo, ainda acompanhando-a), ela olha a movimentação da água na piscina onde um homem de óculos escuros brinca com uma bola de plástico. DE MULHER PARA MULHER, MARISA. Encerra com a mulher sorrindo (para a câmera) mergulhada na piscina.

#### 4.7.2 Análise

*“a novidade veio dar à praia  
na qualidade rara de sereia  
[...] era o máximo do paradoxo estendido na areia  
[...] e a novidade que seria um sonho,  
o milagre risonho da sereia,  
virava um pesadelo tão medonho  
[...] de um lado esse carnaval,  
do outro a fome total”*  
A Novidade, Gilberto Gil

*“contradição,  
ética ótica,  
vírus de verão”*  
Saudade do futuro, Roberto Mendes

Neste comercial tão rico em elementos, começemos do mote mais geral, das associações mais amplas antes de nos determos nos detalhes. Uma mulher que narra as



privações que passou ao longo do ano em um jocoso agradecimento aos detalhes e agruras de uma dieta regrada. Ela se presta enquanto modelo, não só pelo desfilarm altivo, mas pelo exemplo, que deixa o recado: “tudo vale a pena para viver bem o verão”. Embora o comercial trate das dificuldades para conquistar um corpo apropriado para curtir o verão, ele é grande parte desfrute, como se os vazios já houvessem todos sido preenchidos, e os excessos descartados, atesta o ar cheio de si, despreocupado, orgulhoso da personagem, atestam também a outra mulher que inveja, os homens que desejam, a roupa que entra fácil. As imagens são harmoniosas, deixam uma sensação de leveza nas cenas em que a personagem está sozinha, na intimidade do quarto ou diante dos alimentos saudáveis, o que contribui para transmitir a impressão de que ela está bem com ela mesma, até mesmo, se poderia dizer, principalmente pela caricata cena do espelho, deslumbrada com a própria figura. Ressoa uma incitação à superação na recordação do investimento. Não parece à toa a atmosfera vitoriosa e onírica de um zíper fechando fácil e completamente, rente à pele, favorecendo o corpo que não constrange. Nessa eterna e policiada dieta, por um corpo “apropriado”, fica a impressão de que as roupas justas podem ser amigas e não inimigas. Se na intimidade um short que não fecha pode ser frustrante e constrangedor, a protagonista vem retratar o sonho de potencializar essa composição do corpo com as roupas justas, tendo-as como aliadas, e mais, quase como um troféu numa busca que não deve ser negligenciada. O depoimento faz lembrar o de um atleta ao vencer um campeonato, é este tom: foi difícil, mas valeram todas as privações, agradecimentos aos companheiros (no caso as baby-cenouras e leguminosas). Se algo é um campeonato, poderíamos imaginar que não seria o ano de privações, mas o verão, onde o corpo está exposto, altivo, diante dos outros, desejanfes ou invejosos. O ano de dieta e privações seria algo como uma longa classificação para esse campeonato. Assim como um atleta vencedor, ela remonta ao foco no objetivo final, seja lá qual for, no caso, tudo vale (valeu) a pena para viver bem o verão.

Mas então, temos, entre as diversas pequenas passagens e cenas deste comercial, dois grandes momentos que remetem a essa preparação e glória. A personagem na intimidade, remontando elementos da dieta, satisfeita consigo; e ela no seu momento de glória, em um desfilarm altivo na beira de uma piscina em uma praia, ou seja, o verão. Conforme já observamos, o primeiro momento, embora remonte essa árdua preparação e as tantas privações que compõe a dieta (alimentos que fizeram as refeições “menos felizes”), transmite uma sensação de leveza e harmonia, remonta pequenas-grandes conquistas diante do espelho, na intimidade. O segundo momento é na praia, a céu aberto, diante dos outros, roupas justas,

leves e os trajes de banho, nessa hora (d) o corpo, livre dos fantasmas que o atormentaram, se exhibe altivo e orgulhoso para os outros, toda a atmosfera remete claramente a um desfile: embora ela sorria e transpareça satisfação consigo e autoconfiança é um ambiente mais tenso, dos olhares que se cruzam e se julgam. É nessa hora, “a hora da verdade”, quando o corpo pode “jogar” a favor, e os olhares confirmam a validade do espetáculo do corpo composto com quaisquer trajes, que os encontros menos felizes (com o verde dos alimentos) são lembrados e enaltecidos no agradecimento.

Vamos ao discurso. Como já observamos, ressoa uma incitação à superação, no corpo a ser investido enquanto um capital, em vista do verão, do campeonato maior, dessa hora da verdade. Para isso é preciso superar a gordura, vencer as tentações de uma alimentação mais prazerosa pela boa forma, pelas roupas que entram. Essa busca de investimento no corpo, aqui encenada, caracteriza um papel a ser ocupado pela mulher nos verões, naquele tom de proximidade (“de mulher para mulher”) o drama incita tanto através da cumplicidade na busca de um “corpo perfeito” quanto no exemplo de superação de quem conseguiu. A busca de superação, que assume contornos do discurso da boa forma, funciona como uma “moral”. Ou seja, podemos distinguir nesse investimento um corpo culpabilizado em termos de gordura a partir desse discurso. É viver a relação com ele a partir das marcas que traduzem estágios nessa pretensão do corpo adequado (roupas que entram, o indicativo da balança). Podemos pensar um pouco mais então sobre como esse comercial joga ou dá conta dessas práticas relacionadas ao corpo feminino, sobre certo “policiamento” e a normatização desse corpo.

O drama é a vitoriosa progressão entre um corpo que não entra em um short até uma bunda vestida no mínimo (um biquíni vermelho) que chama a atenção dos homens que estão na volta da piscina. Não parece exagerado pontuar alguns detalhes: os homens cuidam/atestam/desejam a beleza da mulher que passa, a bunda que passa (lembremos, é o vulto dessa bunda desfocada que cruza a tela que captura a atenção no *happy hour* desses homens; um deles, inclusive, na segunda cena em que aparece, sustenta o queixo com a mão, o olhar na altura das pernas e bunda da mulher), as costas, coxas, que passam aparentemente alheias, mas a altivez e a preparação enaltecida nos revelam a consciência e a expectativa dessa aprovação.

Esses homens: também é verão para eles, mas estão vestidos casualmente (camisa polo, aliás, muitas vezes o casual, o verão, de quem usa camisa), estão vestidos. Aparecem drinks (ou sucos) e comidas na mesa, devem conversar, denotam uma altivez despreocupada. Contrastam nessa cena “social”: não estão distraídos, não estão, no momento que aparecem,

sequer conversando, cuidam a paisagem/passagem do corpo bem preparado para a ocasião. Poderíamos inferir que são parte do objetivo da preparação que acompanhamos enaltecida ao longo do comercial. Embora a atmosfera seja de leveza, não vemos a mulher em um desfrute despreocupado. À exceção talvez daquele desfrute narcísico em frente ao espelho e um mergulho feliz, é uma atenção constante, mesmo aos detalhes que comprovam e aprovam a dieta. Depois é uma grande exibição, demonstração, é um momento de glória.

De uma cena que quer parecer típica de um verão ressoam momentos distintos nessa interação dos olhares, dos homens para a mulher. Foi revelada a parte feminina: dietas, nervosismo, ansiedade, preparação, e um corpo que desfila satisfeito no verão. Embora os homens sejam bonitos, também com ares de modelo, não está enaltecido ou destacado seu corpo, não está sequer exposto o corpo. Ou melhor, os homens que a câmera centraliza para mostrar neles o efeito da passagem da mulher não estão sequer sem camisa ou de chinelos, ela não passou na frente do figurante que caminhava descalço e sem camisa na grama, não atraiu o olhar do outro que brincava com a bola de plástico na piscina, ela passa na frente de um grupo de três homens, bem vestidos (no limite do que poderia se considerar “bem vestido” em uma praia em volta de uma piscina, tênis e camisa polo) bebendo suas bebidas e comendo seus petiscos. Ao olhar pra eles, então, não se imagina as mesmas privações, ou que desfrutam de si mesmos diante de um espelho depois de cuidarem da melhor apresentação possível do corpo, desprovido da cobertura de roupas e acessórios. Remetem simplesmente a um pequeno grupo de amigos que trabalhou bastante ao longo do ano e goza de um momento de descontração, comendo e bebendo despreocupados em volta de uma piscina, curtindo as belezas que passam. Talvez tenham vivido dietas e privações também, é sabido que o culto ao corpo, os cuidados com a forma física, sensibilizam homens e mulheres, importa distinguir aqui como essas práticas reverberam no discurso publicitário.

A loja/marca em questão vende roupas (e roupas de banho/verão) tanto femininas quanto masculinas, embora claramente se posicione com relação às mulheres, talvez supondo que seriam elas que comprariam também as roupas masculinas nas lojas, para seus maridos ou filhos. Então, assim como entendemos que os enunciados sobre cuidados com o corpo e com a beleza do corpo ressoam tanto para homens quanto para as mulheres, mas são explorados, nessa e em outras publicidades, principalmente colocando as mulheres enquanto sujeitas a eles; também a loja vende roupas masculinas, e sabemos, se dirige às mulheres para vendê-las. E mais, quem fala nos comerciais da loja são mulheres, mulheres que se confessam, que agradecem, que dão dicas, analisam “o mercado” dos homens (lembremo-nos o comercial

“Números”), como bem resume o slogan “de mulher para mulher”. Embora seja um slogan exclusivo da loja em questão, remonta a uma prática que associa essa economia estética do corpo, da beleza, dos relacionamentos, da moda, ao universo feminino. Parece que há uma tautologia sobre o que é dito em torno dessas questões, que reforça no corpo das mulheres majoritariamente, para não dizer que quase exclusivamente, o imperativo de cuidados com o corpo no sentido do *fitness*, de magreza, boa forma.

Ou seja, um “corpo perfeito” paira sobre essas abordagens, assustador ou inspirador, é um meio e um fim. Não vou gastar muitas linhas mais aqui indagando a que serve um corpo talhado à imagem do que se vende como perfeito, esse corpo enquanto meio para reconhecimento e sucesso, este corpo necessário, altivo ou submisso, resolvido ou devedor, apaziguado enquanto paradoxalmente é enredado em um caminho entevado de consumos que se impõe para resolvê-lo. Talvez reste pensar sobre a existência desse corpo, antes de indagar sobre o que essa existência materializada na publicidade faz funcionar. Fazer sucesso no verão, chamar a atenção dos homens, envolve uma atenção muito mais complexa, que ativa mecanismos mais sutis, do que as simples (e também paradoxais) dietas da boa saúde. A dieta participa dessa construção, que flerta com uma ideia vaga de saúde, bem estar, ao mesmo tempo em que envolve ansiedade, e nos piores casos outros transtornos e medicações. Sibilia (2010) comenta a atual obsessão pelas boas formas físicas do corpo a partir da etimologia de expressões recorrentes e populares que participam desse universo, procurando indícios dessas práticas sob a superfície da linguagem. Assim se pergunta, por exemplo, a partir de curiosidades da língua falada, sobre o que quereria significar um corpo *sarado*, por exemplo. O dicionário dá pistas: sarado é aquele que se curou. Como um paciente crônico ou um queijo minas (curado), o corpo estaria mais ao gosto do seu tempo curado, (d)ele mesmo. Malhar os músculos remete a castigá-los, e por aí vai. A autora segue nas pistas dessas reflexões filológicas a compreensão de que essa atual obsessão com a beleza no corpo aduba, também, uma violenta rejeição da materialidade corporal, que ganha contornos obsessivos justamente porque a falta de perfeição seria inerente a nossa constituição. Por isso, diante desse “corpo perfeito” que se expõe, nosso corpo é constantemente acusado de ser inadequado, devedor, imperfeito. São vendidas, muitas vezes, soluções ou paliativos.

Caberia soltar um lamento quanto à brancura e à magreza, aos olhos claros, cabelos lisos e jeito sóbrio, postos para reconhecimento nesse culto, inúmeras vezes reiterados como o retrato da beleza, enxovalhando outros corpos, não só possíveis quanto muito mais frequentes do outro lado da tela, olhando para si mesmos e convocados a reconhecer sistemáticas

diferenciações e teleologias nas molduras hegemônicas. Sibilia (2010) comenta sobre a avidez produzida por tais investimentos:

[...] a avidez desse olhar não se esgota numa mera contemplação embelezada: os corpos-modelo que por toda parte se expõem também acendem uma forte vontade mimética. Não se trata apenas de consumir com os olhos os contornos exemplares dessas figuras alheias, mas também de confeccionar um corpo próprio que mereça ser observado de modo semelhante. Todos querem incorporar essas imagens bem-torneadas e fulgurantes: todos desejam ter esses corpos, pois todos querem ser igualmente celebrados por esbanjar a graça incomensurável de serem belos, jovens e magros. Para satisfazer tamanha demanda, a tecnociência investe boa parte de seus esforços na criação dos mais miraculosos apetrechos, e oferece aos consumidores um amplo catálogo de soluções à venda. Desde alimentos e produtos dietéticos até a última novidade esportiva ou o mais recente prodígio dermatológico, passando por um turbilhão de terapias, remédios e tratamentos para emagrecer, enrijecer, alongar, rejuvenescer, esticar, definir, drenar, sarar, bombar e turbinar os volumes corporais. O que se pretende, em suma, é atingir o tão prezado *fitness*, isto é, a adequação do próprio corpo aos padrões ideais fartamente disseminados pela mídia. Para poder ajustar as próprias formas físicas conforme os parâmetros do corpo perfeito, porém, é necessário burilar uma matéria orgânica que se considera defeituosa por definição e, por tal motivo, requer tanto esmero e dedicação. (SIBILIA, 2010, p. 199)

Corpos são posicionados enquanto estandartes; inspiram e vendem ao mesmo tempo em que se configuram enquanto fonte de inquietações. Acredito que a publicidade nos apresenta a atualidade de muitas questões que rondam as políticas e as possibilidades para os corpos de hoje quando monta suas cenas, que convocam a pensar sobre o que nos é vendido todos os dias envergando o “comum”.

Falar em regimes de visibilidade na mídia implica, segundo Prado (2011),

considerar a frequência de figuras emblemáticas ligadas e temas biopolíticos como sucesso, saúde, riqueza e felicidade, que estabelecem regularidades em termos de contratos de comunicação construídos pelos enunciadores midiáticos [...]. Os enunciadores múltiplos da cultura globalizada fornecem, nos dispositivos midiáticos, pacotes modalizadores, construídos a partir dos contratos comunicacionais da autoajuda e do conhecimento científico, elaborados por analistas simbólicos. Esses contratos abrigam narrativas pelas quais os indivíduos podem pautar aspectos de suas histórias de vida sob a perspectiva desses projetos biopolíticos ligados ao consumo, ancorados em valores de sucesso individual, erotização do corpo saudável e busca da riqueza. (PRADO, 2011, p. 51)

Parece haver nessas convocações uma espécie de pedagogia, para a preparação de um corpo conveniente, em modos como o investimento em si pode ser desdobrado e desenvolvido. As regularidades de algumas figuras emblemáticas como esses corpos preparados para o verão dão conta, como eu dizia, de situar alguns dos ideais que povoam

essas construções do que seria o sucesso individual, o corpo saudável, a saúde e a felicidade. Elas situam critérios atuais de mérito e reconhecimento dos sujeitos.

Sibilia (2010) comenta ainda sobre a convergência desse enaltecimento do corpo com um estímulo à exploração das fruições corporais sob o imperativo da felicidade urgente, privada e imediata:

Na confluência desses dois impulsos, e em sua condição de último baluarte que serve de vitrine para a subjetividade contemporânea, o corpo é objeto de um *design* epidérmico que recomenda o cultivo da própria imagem, numa era na qual a visibilidade e o reconhecimento no olhar alheio são essenciais para definir o que se é. Por outro lado, ao mesmo tempo – e eis aqui o paradoxo que desafia o pensamento para além das evidências – os corpos atuais são cotidianamente maltratados com uma agressividade inédita. (SIBILIA, 2010, p. 202)

Padrões de corpos ideais produzem efeitos estigmatizadores e excludentes, além de, como observa Ortega (2008), produzir e reforçar doenças debilitantes, que podemos entender, juntamente com Sibilia (2004), como espécies de adaptações compulsivas à norma. Daí as epidemias atuais de transtornos como a anorexia, ou mesmo de uma nova invenção nos manuais da psiquiatria, a *ortorexia* (obsessão pela dieta saudável, ou consumo exclusivo de alimentos saudáveis) – que, como tantas outras classificações dos DSMs, pode parecer ridícula, mas tão sintomática do modo de lidar com o corpo no contemporâneo quanto perturbadora.

## 5. Considerações finais

*“volto em cima do rastro,  
na semana reticente”*

Correio da Estação do Brás, Tom Zé

Correspondente a esse corpo convocado enquanto um capital a ser investido – questão (enunciado) a partir da qual percebi e situei algumas das outras incidências sobre o corpo, como que relacionadas a ela – creio que haja o corpo devedor. No mundo do consumo, das imagens, da competição, do *fitness*, das dietas, do tempo acelerado... o corpo deve. O consumo das mercadorias apresentadas em cada comercial incidia sobre investimentos possíveis, penso que muito em torno da produção de um corpo a partir dessas dívidas. Um corpo fragmentado entre marcas confusas, como uma máquina incoerente. Um corpo que não é mais reconhecido, não chama atenção e desaparece. Um corpo que pode não ser competitivo o suficiente. Um corpo arranhado pelo tempo. Um corpo que não inspira o que deve. Um corpo feio. Um corpo malhado, minimalista, em busca da perfeição. Os termos dessas dívidas: os juízos, os recortes, as propostas, que eu tentava abordar e lançar luzes através das análises, no que venho chamando de inteligibilidades sobre o corpo. Em nível do discurso, acredito que foi possível situar, em torno do enunciado, alguns discursos que participam dessas incidências sobre o corpo, e perceber formas assumidas por essa incidência, estabelecendo grades, clivagens e operadores para a atualidade do cuidado de si a partir do corpo conjugado no consumo. O corpo deve muitas vezes como o imperativo de ter que fazer alguma coisa, e com relação a ele o sujeito se percebe enquanto devedor (LAZZARATO, 2012). O corpo deve na busca da adequação ao que investe sobre ele.

Conforme eu afinava uma sensibilidade a essas questões em torno do enunciado do corpo enquanto um capital, percebia a força dessa inquietação relacionada à dívida em detrimento da potência. Ou seja, mais do que a potência de rendimento deste corpo-capital, o investimento era geralmente convocado em torno do ajuste – para ocupar um lugar. Quando olhamos esses familiares comerciais parece que ressoa neles um lugar melhor. Mas enquanto instigam nesses mundos maneiras de viver neles, operam com mudanças de sensibilidade, com avaliações, como levava a perceber Lazzarato (2006). Podemos pensar através disto, no movimento de naturalização dessas avaliações, da força dessas pretensões, e das necessidades correspondentes aos cenários onde estão assentadas e acentuadas as mercadorias vendidas, tendo em vista isto: que vendê-las implica a produção de sujeitos (consumidores) onde esses mundos existem como “possíveis”.

À luz da arqueologia foucaultiana busquei pensar sobre os corpos tratados e propostos na publicidade enquanto essa produção, cercada de uma contingência discursiva que tentei revolver enquanto elaborava seus aspectos. Como indiquei no princípio, não para revelar o oculto nessas produções sobre o corpo, mas para fazê-lo falar (o corpo, enquanto objeto investido), ou seja, no olhar para essas produções discursivas, tendo em vista as funções enunciativas relacionadas à corporalidade, tentar articulá-las a esse “fazer falar”: fazer falar o corpo, fazê-las falar, na multiplicação do enunciado inicial, pensando os movimentos dele, que sustentam e atualizam sua visibilidade. Tratei da multiplicação desse enunciado em termos de produções para além da que está dada de antemão, a venda das mercadorias anunciadas, para pensar o que envolve essa venda, como já referi, o ambiente, a sensibilidade, os juízos e os sujeitos que elas produzem. No imperativo da superação e da competitividade, por exemplo, quando o corpo deve ser investido para aparecer e render, mais do que o simples encaixe da mercadoria ao ser nos cenários relacionados a essa demanda, a pista que segui foi pensar que posições o indivíduo poderia ou deveria tomar para ser sujeito ali. Nesse sentido o ambiente das (e a composição com as) mercadorias dizia mais sobre as políticas sobre os corpos que se faziam visíveis.

A construção da beleza, por exemplo, na juventude da mulher que fala sobre, e oferece, o antirrugas da Avon: o cuidado precoce, a produção do medo e do fascínio em torno da pele na passagem do tempo, a ciência do colágeno, os operadores da ciência, a limpidez prometida. Ou a árdua preparação da beleza que passa em exposição no verão, a produção de um corpo minimalista, digno e fácil de vestir, para além da venda de biquínis, como vimos. Como a sexualidade e a sensualidade feminina colocadas em cena em mulheres que precisam passar pelo corpo para dar existência a elas mesmas no jogo das relações possíveis. Percebemos o tormento, a dor e a delícia de um corpo que é exposto como sendo desejável, perfeito e possível. Ali, ao invés do corpo voltar “a ser” conjugado no carro, na moto, ou na fragrância, como nos comerciais dirigidos aos corpos masculinos (um corpo que reaparecia no carro, outro corpo que ganhava coerência enquanto respeitável no carro, um outro corpo mais interessante na moto, um corpo que dribla a fatalidade da feiúra na fragrância, tudo no consumo crucial), ele é convocado “a ser” antes de aparecer na mercadoria vendida, as roupas de verão ou as *lingeries*. Lá e a cá a produção de corpos.

Procurei pensar as condições de visibilidade e a produção de subjetividade relacionando-as. No enunciado inicial do corpo convocado a ser investido enquanto um capital: como esse investimento devia ou podia se realizar? Definindo o corpo como o eixo,



dentre os múltiplos (ou raros) enunciados que tramitam na publicidade e suas regularidades, procurei pensar sobre o que a reincidência e as variações desses enunciados produzia. Talvez pudesse levar adiante minhas questões pensando, com Butler (1999), junto com essa produção, o que reincidências e variações calam e o que produzem. Enveredar no caráter performativo dessas verdades contingentes que tramitam nos discursos publicitários, e a produção subjetiva na citação ou repetição do que é nomeado. Na proposição do normal, do pensável, do contexto. Acompanhando a releitura de Louis Althusser e John Austin que faz Butler (1997), amparado também pelos comentários de Salih (2012), poderia partir da dimensão interpelativa dos enunciados citados na publicidade (enunciados performativos). Justamente no posicionamento desses enunciados citáveis, pensar no nível da interpelação permitiria talvez ampliar a reflexão em termos de endereçamento e agência (onde sujeitos são posicionados), e então, sob outro olhar, pensar novamente sobre como os sujeitos são propostos e produzidos.

Se o consumidor é interpelado pelo discurso publicitário enquanto indivíduo potencialmente condizente com determinado estatuto, seja um indivíduo potencialmente respeitável, competitivo, jovem, esbelto, bonito, dentre outros atributos, sob esse prisma, a publicidade incidente corrobora regulando o devir, um processo de subjetivação, mas numa suposta reificação identitária. Seria possível pensar então esses mundos de que eu falava a partir de Lazzarato (2006) em termos também da forja de singularidades e identidades, ou mesmo na inscrição no corpo dessas formulações próprias do consumo, como observei a partir do enunciado do corpo capital; formulações para a alma como nos apontavam as reflexões do filósofo italiano. Pensar em torno do que é ou não ambientável nesses mundos, pensar sobre as dinâmicas sociais de inscrições em públicos (foco da noopolítica). Acredito que assim seria possível levar adiante as questões aqui elaboradas para outras, sobre o funcionamento das composições no discurso publicitário enquanto demarcações discursivas, e, nesse sentido, refletir um pouco mais sobre o caráter normativo no poder (positivo) que essas interpelações têm de produzir corpos (como produtos do discurso). Para tanto, seria interessante enveredar nas contribuições de Judith Butler, principalmente em torno do conceito de performatividade, partindo (simplificadamente) do “entendimento da performatividade não como o ato pelo qual o sujeito traz à existência e aquilo que ela ou ele nomeia, mas, ao invés disso, como aquele poder reiterativo do discurso para produzir os fenômenos que ele regula e constrange” (BUTLER, 2000, p. 2). Com Butler (2000, 1999, 1997) seria possível estender a reflexão dos lugares possíveis de sujeitos a partir dos

enunciados para a produção concomitante daqueles que não são os sujeitos previstos, que formariam o exterior constitutivo do domínio, do espaço lógico desses sujeitos propostos, aproximando de uma zona de inabitabilidade, tal como descrita pela autora (BUTLER, 2000, p. 3). Como uma produção paralela as que eu vim até aqui analisando: ausências que ressoavam na presença dos corpos produzidos e ostentados na publicidade. Seguir por aí seria pensar sobre que exclusões se produzem nessas proposições de corpos que vão ganhando sentido socialmente, pensar sobre quem é deixado de fora.

Indico tal aproximação como um possível desdobramento. Não pretendo discorrer aqui sobre a ontologia do conceito de performatividade a partir da autora, ou, mais demoradamente, em torno de suas reflexões sobre abjeto e gênero. Entendo que tal investimento teórico permitiria derivar e explorar essas e outras questões em torno deste trabalho, como indiquei acima. Mas mantive-me nas veredas do discurso, pensando também os “exteriores paradoxais” que conjugam e atualizam verdades sobre o corpo, mas em modos de pensá-lo, de investi-lo, de vivê-lo. Nas proposições publicitárias pude identificar a força de alguns discursos, de alguns regimes de verdades sobre o corpo, como o que tratei como tecnocientífico. Interessante foi perceber o quanto essas aproximações, esses regimes de verdade se associam a (e reforçam) alguns imperativos relacionados aos enunciados, como o investimento visando a um ideal de beleza para as mulheres. Associada à pretensão de um corpo ideal vi brotar aquela gama de verdades e regimes que já comentei, como inteligibilidades por onde o sujeito pode tentar compreender quem é e quem pode vir a ser.

Pelas reincidências e discrepâncias, aos poucos fui enveredando nas formas que assumiam essas verdades, e os regimes de visibilidade, muito nos modos como os comerciais iluminavam o corpo das mulheres. Penso que as conjugações tecnocientíficas dos ideais estéticos, por exemplo, que tantas vezes se articulam a enunciados sobre o corpo, como já discuti, ajudam a distribuir formas de luminosidade que fazem cintilar, existir e subsistir determinados corpos e objetos, constituindo espaços de visibilidade. Percebi, em tais espaços, alguns operadores pelos quais se pode conceber os investimentos possíveis, que constituem formas de ver (e pensar e tratar) o corpo das mulheres atualmente, e o que se prescreve para esse corpo. Tais formas demarcam critérios de avaliação da situação do corpo e determinadas “moralidades” atuais (como a magreza e a felicidade).

As proposições publicitárias fazem parecer, muitas vezes, que ser corpo é estar preso ao olhar do outro. Elas configuram proposições de geografias para o olhar do outro quando convocam o investimento nesse corpo devedor tratado em torno da imagem. A conjugação da

dívida desses corpos produzidos em torno do olhar me levaram a outras questões, outros horizontes, mas, no entanto, permaneci ao longo das análises focado na materialidade do discurso, nos enunciados e na riqueza dos cenários propostos. Pelo viés das imagens poderia talvez desdobrar para outra dimensão a reflexão sobre a produção de subjetividade na publicidade, pensando com Didi-Huberman (2010), por exemplo, na perda e no vazio na experiência de ver.

Tomando da leitura deste autor, entendo que as imagens publicitárias “se abrem” para nós para além da experiência do ter, do representar, do sentido dessas imagens. Quando olhamos para elas, de algum modo convocam uma falta. A questão que o autor nos instiga a colocar é sobre como o olhar procede a essa falta. Parece que muitas vezes a publicidade incide sobre faltas e vazios canalizando o trânsito das imagens. Ou seja, a publicidade, de certa forma, se adiantaria em imaginar e sonhar os vazios e as angústias sobre as quais trabalha. O que é se sentir desaparecendo? Ser ou não ser reconhecido. Ser alguém bem visto, respeitável... como isso? Embarcar em um carro e um desfile altivo, ser alguém. Ser magra, ser competitiva, caprichada, malhada, o verão... Refazer a passagem do tempo na pele, esconjurando as rugas. Apontaria, nessa direção, para as contribuições teóricas do autor sobre a dimensão da perda no olhar. Didi-Huberman (2010, 2012) dá elementos para pensar sobre esse trânsito de imagens, a partir da “paradoxal” cisão do ver, da percepção de que o ato de ver implica uma queda, a angústia do não saber, para além do reconhecimento fácil ou do clichê. A partir desse prisma, retornando aos comerciais, percebíamos a pele, as privações do corpo para “viver bem” o verão, a fragrância e a familiaridade, ou mesmo aquele homem na banca de revista sendo visto pela mulher, o olhar da mulher se chocando com ele e essas lacunas que se abriam. Podemos entender o volume desse corpo como portador de vazios, entendendo que o ato de ver implica uma tensão na dimensão desse vazio – ou como observa Rubem Alves, que “há um outro ver que não é coisa dos olhos” (ALVES, 2008, p. 29).

Didi-Huberman (2010, 2012) instaura assim uma forma de conceber a relação do sujeito com as imagens, questionando o estatuto das imagens e as formas de ver, situa essa dimensão do visível em termos de algo que inelutavelmente nos escapa. “A experiência familiar do que vemos parece na maioria das vezes dar ensejo a um *ter*: ao ver alguma coisa, temos em geral a impressão de ganhar alguma coisa” (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 34, grifo do autor), mas, segundo ele, a experiência torna-se inelutável, relacionada a uma questão de *ser*, justamente quando ver é sentir que algo escapava, quando ver é perder. O ato de ver implicaria uma transformação, uma queda diante do vazio. Parece-me que diante da angústia

dessa queda inerente ao ato de ver, o fluxo de imagens publicitárias convida a algumas tautologias, onde as imagens se abrem e se fecham, e, enquanto tencionam, convocam e canalizam, nos escapes, relações que são colocadas para a experiência do sujeito com o corpo nessa implicação, para ter e ser.

O vazio e as lacunas estão na imagem. Esses vazios convocam, nos convocam e provocam uma angústia que justamente a publicidade propõe, na cena seguinte, resolver. A publicidade, encarada por aí, operaria em termos de formas de proceder diante do vazio, operaria nesse trânsito. É possível pensar então, em termos de crença, a implicação que faria funcionar as imagens a favor da publicidade. Não precisamos acreditar em tudo que aparece ou no que é proposto a partir do que aparece (já vimos com Rocha, 2007), como na relação estética que estabelecemos enquanto espectadores de um filme: sabemos que o que é apresentado é ficção, ainda assim aceitamos como se fosse verdade. Esse *como se* talvez seja uma pista para pensarmos sobre a forma de proceder diante do vazio convocado na publicidade, que põe a funcionar imagens e o olhar, mesmo que canalizado, sem resvalarmos em uma compreensão estrita dessa realização. Basta acreditar que exista um “corpo perfeito” para viver uma relação com ele, ou melhor, basta acreditar que os outros compactuem com algo como um “corpo perfeito” para dimensionar essas miragens. Elas seduzem e fascinam, quando conjugadas no consumo aparecem enquanto uma convocação de cuidado e investimento, na possibilidade de maximizar o corpo, de ajustá-lo. Nesse sentido que eu estabelecia a relação do que vim chamando de fascínio (e medo) em torno do corpo com o enunciado do corpo enquanto um capital. Acredito que o medo espreite nesses apelos, uma espécie de terror atrelado a esse fascínio, que é o de uma impotência, de um corpo que se esvai, que falta; há nisso outra conjugação da dívida diante dessas produções.

Também em torno desse corpo que falta, desenvolvi nas análises, multiplicando o enunciado principal, uma relação com algo que referi como uma proposição de contornos a partir do consumo. Ou seja, percebi nos comerciais a produção do investimento, da “solução” da angústia, muitas vezes na busca de contornos. Como na *lingerie*, nos carros, na moto ou na fragrância do Axe: um contorno para não se esvair, um abraço de familiaridade e segurança.

Pensei, ao longo deste trabalho, nas relações que estão postas nessas práticas relacionadas ao consumo; e, sob inspiração arqueológica, as discursividades que envolviam essas práticas, as superfícies nas quais foi possível inventar objetos e dispô-los para consumo (no discurso), e demarcar posições de sujeito nessas discursividades, as quais percebi enquanto práticas também. Pude pensar, dessa perspectiva (orientada pelo pensamento de

Foucault), o sujeito proposto, visibilizado a partir de determinados feixes de relações colocados no discurso, que compunham determinados regimes. Procurei então a dimensão dos enunciados ali, na publicidade, no exercício de pensá-los enquanto gestos em meio a isso: criativos, mas remanescentes; gestos inclusive de inscrição em um conjunto, nessa ordem de práticas. E na publicidade enquanto uma modalidade enunciativa. Mas talvez, na proposição do objeto de que se fala, o qual chamei algumas vezes de corpo-capital, pudéssemos dedicar uma atenção às singularidades do acontecimento de sua(s) emergência(s), ou, à importância da convergência discursiva da publicidade enquanto instância no aparecimento desse corpo. Com isso, quero destacar que procurei compreender o modo como se sustenta o corpo na tensão entre enunciados (práticas) que busquei evidenciar; e que, entre todas as superfícies de emergência que participam da composição dos corpos possíveis, a publicidade, enquanto essa modalidade enunciativa privilegiada, não comparecia apenas para visibilizar esses corpos, propostos entre enunciados de tantas emergências – enunciados que de alguma forma já emergiram, e corpos que já eram objetos de discurso. Ao vir à tona, na publicidade, esse corpo proposto entre todas as discursividades vizinhas que dele participam, pareceu-me ser ele tão singularmente tratado quando congregado nessas publicidades, que penso que ela (a publicidade) de certa forma poderia compor algo como uma instância de emergência de uma outra composição, híbrida, não única, do corpo. Que talvez, dentre outras superfícies relacionadas a esses corpos objetificados, se configure aí uma superfície singular de aparecimento desse corpo de que se fala (corpo-capital), pelo atravessamento do consumo – por tantos outros atravessamentos que participam do que entendo aqui enquanto “atravessamento do consumo” –, justamente porque ali ele deriva exatamente onde é posicionado nessa dinâmica. Mais do que causa-efeito, um engendramento residual; corpos que emergem, perfilam e se sobrepõe enquanto são construídos nesses assédios, na coexistência de enunciados relacionados a discursividades diversas que compõem o corpo no contemporâneo.

## 6. Referências

- ABU-LUGHOD, Lila; LUTZ, Cristhiane. *Language and the politics of emotion: Studies in emotion and social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- ALVES, Rubem. *Ostra feliz não faz pérola*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2008.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. *Revista Brasileira de Educação*, n. 19, Jan/Fev/Mar/Abr de 2002, p. 20-28.
- BRUNO, Fernanda. Dietética: a saúde na mídia. *Revista Eco-Pós*, vol. 1, n. 5, 1994.
- BUTLER, Judith. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo*. In: LOURO, Guacira (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Gender trouble: feminism and the subversion of Identity*. Nova York: Routledge, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Excitable speech: a politics of the performative*. Nova York: Routledge, 1997.
- CALVINO, Ítalo. *Se um viajante numa noite de inverno*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CRAPANZANO, Vicent. *Réflexions sur une anthropologie des émotions*. *Terrain*, n. 22, março de 1994, p. 109-117.
- COSTA, Jurandir. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Crítica e clínica*. São Paulo: Editora 34, 1997.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia, volume 3*. São Paulo: Editora 34, 1996.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 2010, p. 29-48.
- \_\_\_\_\_. *Quando as imagens tocam o real*. *PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da escola de Belas Artes da UFMG*, vol. 2, n. 4, nov. 2012, p. 204-219.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Foucault e a análise de discurso em educação*. *Cadernos de pesquisa*, n. 114, p. 197-223, nov., 2001.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- \_\_\_\_\_. *A hermenêutica do sujeito: curso dado no Collège de France*

- (1981-1982). São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- \_\_\_\_\_. A história da sexualidade I: a vontade de saber. São Paulo: Graal, 2010.
- \_\_\_\_\_. As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- \_\_\_\_\_. O nascimento da biopolítica: curso dado no *Collège de France* (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- \_\_\_\_\_. O corpo utópico. Conferência proferida em 1966, traduzida pelo Centro de Pesquisa e Apoio aos Trabalhadores (Cepat) da Unissinos. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/38572-o-corpo-utopico-texto-inedito-de-michel-foucault>.
- \_\_\_\_\_. Vigiar e punir. Petrópolis: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 2000.
- \_\_\_\_\_. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GELL, Alfred. *Amour, connaissance et dissimulation*. *Terrain*, n. 27, setembro de 1996, p. 5-14.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GIL, José. Metamorfoses do corpo. Lisboa: Regra do jogo, 1980.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-posições*, v. 19, n. 2, Mai/Ago de 2008, p. 17-23.
- HUXLEY, Aldous. Admirável mundo novo. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2001.
- LAZZARATO. As revoluções do capitalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- \_\_\_\_\_. *The making of the indebted man: an essay on the neoliberal condition*. Los Angeles: Semiotext(e), 2012.
- LE BRETON, David. As paixões ordinárias: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes, 2008.
- \_\_\_\_\_. A sociologia do corpo. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LUCAS, Luciane; HOFF, Tânia. Da ortopedia ao controle do corpo: o discurso da saúde na publicidade. Revista *Dossiê: comunicação, mídia e consumo*. ESPM, Vol. 5, n. 6, março de 2006, p. 81-103.
- MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: \_\_\_\_\_; CARDOSO de OLIVEIRA, Roberto. *Marcel Mauss* [Coleção Grandes Cientistas Sociais]. São Paulo: Ática, 1979.
- ORTEGA, Francisco. O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- \_\_\_\_\_. Neurociências, neurocultura e autoajuda. *Interface: comunicação, saúde e educação*. Vol. 13, n. 31, Out/Dez de 2009, p. 247-260.
- PRADO, José Luiz Aidar. De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In: FILHO, João Freire; COELHO, Maria das Graças. A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ROCHA, Sílvia Velloso. *Yo no creo em brujas, pero que las hay, las hay*: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. Revista *Comunicação, Mídia e consumo*. ESPM, Vol. 4, n. 9, março de 2007, p. 127-137.
- RODRIGUES, Nelson. Flor de obsessão. São Paulo: Companhia das letras, 1997.
- ROLNIK, Suely. Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo. Porto

Alegre: Sulina, Editora da UFRGS, 2011.

\_\_\_\_\_. A vida na berlinda. *In: COCCO, Giuseppe. O trabalho da multidão: império e resistência.* Rio de Janeiro: Editora Griphus, 2002.

\_\_\_\_\_. Molda-se uma alma contemporânea: o vazio-pleno de Lygia Clark. *In: BEZERRA JR., Benilton; PLASTINO, Carlos. Corpo, afeto, linguagem: a questão do sentido hoje.* Rio de Janeiro: Rio Ambiciosos, 2001.

\_\_\_\_\_. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. *In: LINS, Daniel. Cultura e subjetividade: saberes nômades.* São Paulo: Papirus, 1997.

SALIH, Sara. Judith Butler e a Teoria Queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

SANT'ANNA, Denise. Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SARAIVA, Karla; VEIGA-NETO, Alfredo. Modernidade líquida, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. *Educação e realidade*, vol. 34, n. 2, Mai/Ago de 2009, p. 187-201.

SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. *In: FILHO, João Freire. Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

\_\_\_\_\_. A técnica contra o acaso: os corpos inter-hiperativos da contemporaneidade. *Revista FAMECOS*, vol. 18, n. 3, Set/Dez de 2011, p. 638-656.

\_\_\_\_\_. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS*, vol. 1, n. 25, Dez de 2004, p. 68-84.

SILVEIRA, Fernando; FURLAN, Reinaldo. Corpo e alma em Foucault: postulados para uma metodologia da psicologia. *Psicologia USP*, vol. 14, n. 3, 2003, p. 171-194.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988.