

O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff

Liliany Samarão

Mestre em Comunicação/UERJ

167

Vivemos em uma sociedade na qual a busca por definições de padrões no que diz respeito ao corpo transforma-se numa corrida rumo ao consumo. Tornou-se comum querer ter um corpo “da moda”. Baseado em tipos franzinos, magros, esses corpos são tão produtos de consumo quanto as roupas que os vestem. A polêmica dos corpos ganha páginas de jornais e de revistas e chega até a TV por meio de imagens e representações que abrem espaço para a discussão sobre como a idealização do corpo adquiriu poder ao longo do século XX, chegando ao século XXI com normas estéticas específicas. É necessário ser como modelos: corpo plasticamente perfeito, à prova de velhice, isento de qualquer descuido ou preguiça.

A mídia, com isso, trabalha para que a produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também, os modos de sociabilidade – uma espécie de orientação sobre como viver e se relacionar em sociedade – nelas inseridas. Para isso, a mídia ensina o que, onde, quando e como consumir. Mais: ensina como devemos ser. Por meio de suas representações/imagens, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados, fazendo da imagem midiática algo a ser copiado.

O uso consistente de imagens – e, conseqüentemente, a freqüente inserção de representações – mostra a importância que as mesmas ocupam na sociedade. Isso porque a sociedade capitalista não só requer uma cultura baseada em imagens, como a sua produção fornece uma ideologia dominante, ou seja, oferece uma visão de como o mundo deveria ser; daquilo que compõe ou comporia um mundo melhor. Como necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, para assim estimular o consumo e anestesiar os danos causados a

determinadas raças, classes sociais e sexo, a mudança social foi substituída por uma mudança nas imagens e a mídia aproveita essa chance para criar novos estilos de vida, novos conhecimentos, novas culturas e novas representações.

O texto a seguir é a entrevista na íntegra com a pesquisadora Tânia Hoff, que tem como objeto de estudo o corpo na publicidade brasileira. Nessa entrevista, Hoff comenta sobre os corpos trabalhados na publicidade, como as representações se tornam “passíveis de consumo”, o imaginário do corpo, representações reais/ideais, “contaminações discursivas”, a publicidade como geradora de práticas sociais, o “corpo-mídia”, o sentimento de brasilidade na publicidade e o imaginário ideal sobre o corpo. É uma leitura essencial para um objeto tão atual e contemporâneo como a publicidade e o corpo na sociedade brasileira.

1 A senhora tem trabalhado o corpo feminino e o masculino na publicidade brasileira. Na atual sociedade do espetáculo e do consumo, quais as diferenças mais abordadas entre esses corpos e quais as semelhanças expostas entre eles?

T.H.: Na contemporaneidade, tanto o corpo feminino quanto o masculino encontram-se enquadrados na lógica do consumo, isto é, são alvo de estratégias mercadológicas que, de modo geral, reforçam noções de disciplina e de controle do corpo. As representações desses corpos na publicidade implicam um recorte, uma edição daquilo que existe no tecido social. Por exemplo, do rico imaginário cultural de corpo feminino apenas alguns conteúdos são utilizados na publicidade de forma recorrente: em especial aqueles da instância superficial que alimentam com suas imagens institucionalizadas e pouco espontâneas nossas criações culturais midiáticas. No entanto, como há muitas facetas para esse corpo, encontram-se imagens de corpo feminino em diversas representações: mãe, sedutora, mulher fatal, amiga, etc.

O corpo feminino da publicidade significa, predominantemente, formas: medidas (peso, altura), proporções, sensações, prazer. Máxima expressão de materialidade! O imaginário de corpo feminino foi construído pelo olhar masculino e revelam uma ênfase na visualidade; portanto, faz sentido identificarmos uma objetivação no aspecto físico: determinadas partes têm uma representação bem conhecida pelos homens e também pelas mulheres, o que revela que o imaginário de corpo feminino tem muitos afluentes que ainda significam na rede de sentidos do tecido social.

Já no que se refere ao público masculino, o desenvolvimento de produtos e serviços, principalmente na categoria de cosméticos, a partir de meados dos anos de 1990, denuncia uma intensificação de estratégias de *marketing* voltadas a esse público. Assim como o corpo feminino tem sido, há muito tempo, objeto de especulação mercadológica com ênfase no aspecto físico, contemporaneamente o masculino tem sido alvo de um processo semelhante de disciplinarização: os cuidados com o corpo visando a uma certa padronização da beleza são bastante evidentes na publicidade de cosméticos para homens. Nesse sentido, podemos

afirmar que o homem das práticas de consumo encontra-se numa situação de sujeição, enquadrado pelo discurso da disciplina do corpo.

2 Como as representações do corpo se tornam “passíveis de consumo”?

T.H.: Vivemos numa sociedade de consumo e somos constituídos a partir da lógica do consumo: as representações de corpo encontram-se inseridas, portanto, na narrativa da vida cotidiana nesse tipo de sociedade. Desta forma, é razoável buscar uma compreensão dessa sociedade a partir da noção de consumo que afeta nossa concepção de corpo.

Exemplifiquemos como nosso entendimento de corpo pode ser afetado pela noção de consumo: observamos que as representações de corpo presentes na criação publicitária apontam para a existência de um vívido diálogo com as representações de produto, de modo que parece haver uma aproximação entre produto e corpo. Na medida em que corpo e produto se confundem, consideramos ser possível pensar num imaginário do consumo e, nele circunscrito, um consumo do corpo.

A imagem de corpo encontra-se de algum modo aproximada à imagem de produto. A imagem, seja ela de corpo ou de produto, é sempre passível de consumo, principalmente numa sociedade em que a identidade é plural, desterritorializada e cambiante. O corpo, nesse contexto, ganha destaque porque assume o lugar de referência para as identidades cambiantes: o sujeito não está preso a uma imagem de corpo, ele pode alterá-la, alterando assim sua representação.

3 O cerne de sua pesquisa é sobre o imaginário do corpo. O que mudou nas representações publicitárias e o que continua como sempre?

T.H.: Se tomarmos, como referência, anúncios veiculados em revistas nas décadas de 1920, 1960 e 2000, deparamo-nos com significativas transformações nas representações de corpo. Na década de 1920, predominam as representações do corpo feminino numa evidente referência aos padrões estéticos europeus, denunciando que há uma distância considerável entre os corpos representados na publicidade e aqueles existentes em nossa sociedade em geral. Há também representações de corpo inspiradas na mitologia grega ou na arte clássica: são figuras de semideuses, fortes, sensuais.

Mencione-se que na década de 1920, a publicidade destina-se a um mercado pequeno e restrito à elite: sintonizada com o projeto de modernização de nosso país e inspirada no modelo francês, revelando que o modelo criativo bem como a narrativa do consumo construída no período toma como referência outras realidades que não a brasileira. Nessa perspectiva, o elemento nacional permanece ocultado e as representações de outros corpos brasileiros, além do branco, são esquecidas.

Na década de 1960, o processo de urbanização desenvolvia-se com êxito e a sociedade brasileira respondia aos imperativos de um mercado emergente

e promissor. Segue-se que os corpos representados na criação publicitária brasileira denunciam um novo paradigma: o norte-americano. O *american way of life* está representado na criação publicitária nacional: mulheres, homens e crianças, bem vestidos e felizes, interagem com produtos industrializados em cenas da vida urbana. Entretanto, por mais que essas imagens denunciem o novo paradigma, trata-se ainda de um modelo de corpo europeu.

Já na década de 2000, observa-se a presença de corpos diferentes na publicidade brasileira. Pela primeira vez, a publicidade abriga imagens diversificadas de corpos, que não se restringem à questão étnica – o negro, o moreno, o indígena e o oriental, dentre outros, mas também abriga o corpo envelhecido, o deficiente e outros corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela publicidade e pela mídia em geral.

Ao lado dos corpos modelos de beleza, que têm seu lugar assegurado na mídia e na publicidade, encontram-se os corpos diferentes. Uma variedade de estéticas corporais traz à luz segmentos de mercado identificados em decorrência de mudanças promovidas no *marketing*. A segmentação dos públicos promove a aparição de representações de corpo anteriormente não contempladas na publicidade brasileira.

A presença de corpos diferentes é uma tendência da criação publicitária e responde ao movimento de ampliação do mercado: a descoberta do *target C* bem revela esse movimento de expansão, que visa à inserção, no universo do consumo, de grupos e nichos não abordados e, por isso, não representados até meados dos anos de 1990.

4 Entendemos as imagens publicitárias como representações do ideal/real: elas estabelecem com o indivíduo uma relação de conforto, isenta de dor e caos, formando uma relação de empatia entre as partes. Podemos entender que é nesse âmbito que a publicidade forma imaginários?

T.H.: Acredito que a publicidade mais reforce e divulgue imaginários que os forme. Ela, entendida como produção cultural, coloca em visibilidade aquelas imagens que a sociedade elegeu como as de maior valor. Há uma etapa anterior à divulgação das imagens pela publicidade, que é plasmada e construída pelas relações de poder na vida cotidiana. Aquelas imagens que representam o poder constituído são as que a publicidade irá utilizar com mais frequência, já que ela tem uma função ordenadora do mundo do consumo.

No Brasil, a publicidade auxilia no processo de urbanização e divulga de modo positivo as representações de corpo do espaço urbano. Não é que não haja outras representações, mas elas são marcadas por menos positividade que aquelas identificadas com a cidade e com o consumo.

5 A senhora usa o termo “contaminações discursivas” quando aborda as características publicitárias. A publicidade é responsável por “contaminações” sociais, culturais e consumistas?

T.H.: A meu ver, o processo de disciplinarização e de pedagogização, pelo qual o Brasil passou ao longo do século XX, foi em grande medida promovido pela publicidade, que operou em consonância com outros discursos igualmente disciplinadores como o científico, o médico e o econômico. Visando a ensinar e ou a divulgar gestões do corpo e da nova forma de vida nas cidades, os discursos da ciência médica, traduzido nos argumentos para a saúde, e da economia, disseminado pela publicidade, dão visibilidade ao processo de transformação da sociedade brasileira.

Outra contaminação digna de nota é a do discurso político: na recente democracia brasileira, o cidadão tem sido bastante estimulado a participar dos acontecimentos sociais: nas eleições, por exemplo, é conclamado a participar de debates e comícios, bem como a opinar por meio do voto. Note-se que as práticas discursivas a respeito da democracia ganham espaço em decorrência da mídia que reafirma intensamente os ideais democráticos, a ponto de gerar uma “necessidade de participação”. Associemos à “necessidade de participação” uma outra: a de inclusão -- ou seja, a necessidade de pertencimento a grupos e de identificação a causas. Os termos “participação” e “inclusão” trazem à tona um imaginário social de integração, de possibilidade social e de capacidade de tomar decisões.

Como prática discursiva, a democracia desenvolveu-se significativamente e contamina outros discursos como o publicitário. Campanhas publicitárias, por exemplo, emprestam do âmbito político os argumentos que fundamentam seus propósitos mercadológicos. Tal fenômeno revela uma hibridização do discurso publicitário que se alimenta das noções da retórica da democracia: “ser capaz de” e “ser responsável por” são expressões que evidenciam o acesso, ou seja, a inclusão – aspecto fundamental nos ideais democráticos.

6 Podemos entender a publicidade como geradora de matrizes de práticas sociais. Por meio de suas campanhas vemos a construções de perfis identitários (sejam eles raciais, étnicos, de gênero, de classe, de renda, etc.) que permeiam a vida em sociedade. O que essas imagens suscitam sobre a sociedade brasileira?

T.H.: No processo de transformação do Brasil rural em urbano, a publicidade, entendida como produção cultural característica da vida na cidade, narra a história do desenvolvimento do mercado interno e das práticas de consumo. Para mudar os hábitos e comportamentos de nossa população agrária em urbana, desenvolvendo uma nova ordem social, que previa a convivência nas cidades, foi necessário um complexo processo de disciplinarização e pedagogização. No meu entender, a publicidade impacta muito intensamente o modo de vida do brasileiro ao longo do século XX e cumpre o papel de geradora de matrizes de práticas sociais.

Vou retomar os três períodos mencionados na questão 3 para explicar em linhas gerais esse processo de disciplinarização. Nos anos 1920, embora o mercado seja incipiente, com uma produção ainda marcada por processos de manufatura e

artesanato, com um número reduzido de produtos comercializados que se destina a uma elite de alto poder aquisitivo, fica evidente o caráter disciplinador do discurso publicitário, no sentido de ensinar ao consumidor os códigos de conduta do ambiente urbano e apresentar o produto como elemento fundante dessa nova ordem social. Em suma, trata-se de uma preparação para o consumo.

Nos anos 1960, a forma como os produtos são divulgados, seus usos e o lugar em que se inserem na vida dos consumidores apontam para um outro ensinamento, diferente daquele dos anos 1920. Trata-se de uma disciplina para a identificação das marcas, dos modelos, dos detalhes do produto, ou seja, da instauração de uma mentalidade de consumo e de suas práticas.

Já no início de século XXI, o Brasil apresenta-se como um mercado aberto, que necessita fazer chegar a toda a população noções de consumo que impactem aqueles grupos até há pouco tempo não percebidos pelo mercado. Destaque-se, aqui, a recente descoberta do potencial de consumo de minorias e também da população de baixa renda: ampliar as possibilidades de consumo, alterando os limites do mercado, significa transformar a concepção de negócio e a de consumo. Trata-se da disseminação e da consolidação do consumo em território nacional, de modo a formar na população um conhecimento sobre suas práticas.

Esses três momentos de desenvolvimento do consumo revelam o lugar de destaque que o discurso publicitário ocupa no processo de disciplinarização para as práticas de consumo, possibilitando vislumbrar as forças econômicas e as relações de poder que conformaram o mercado consumidor no Brasil.

7 Qual o papel do corpo-mídia junto à sociedade?

T.H.: “Corpo-mídia” é uma denominação para o corpo representado na mídia, que visa a demarcar sua natureza imagética. Nesse sentido, o corpo-mídia tem um papel de reafirmar, divulgar e, às vezes, promover novas percepções das imagens de corpo. Podemos caracterizá-lo como um corpo construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas, trata-se de um corpo perfeito, de natureza virtual, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada.

O corpo-mídia consiste num referencial amplamente divulgado: apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo “natural” e o torna refém de sua perfeição. É um ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência, sem os erros e as distorções próprias de tudo que se encontra em estado de natureza.

8 A senhora afirma que a publicidade, fazendo uso do corpo-mídia, acaba por criar “re-significações” do corpo. Como ocorrem essas re-significações e como afetam o imaginário sobre o corpo?

T.H.: A julgar pelas re-significações presentes na publicidade contemporânea, a tecnologia acena de forma otimista para a possibilidade de aprimoramento do corpo e até de superação das limitações impostas pela condição humana.

Note-se, entretanto, que a tecnologia ganha sentido em nossa época, mas há uma herança de idéias de superação em nossa cultura: o binômio imperfeição-perfeição, revestido de diferentes linguagens, é, por exemplo, recorrente nos imaginários mítico, religioso e médico.

A respeito do imaginário mítico, somente como referência, já desde a Grécia antiga, no período que se estende do pré-socrático ao helenismo, há mitos que se referem a criaturas que misturam a natureza divina e a humana e que têm força e poder superiores ao do Homem. Seriam tais criaturas uma revelação de que, para os gregos, o Homem e, por extensão, seu corpo necessitam de aprimoramento?

Já no imaginário religioso cristão, encontra-se uma fundamentação bastante consistente para a concepção de corpo imperfeito. Na idade média, a igreja transforma o motivo intelectual do pesado original – um desafio intelectual a Deus – em carnal/sexual. O corpo passa a ser a instância em que o diabólico se manifesta. A imperfeição do corpo prejudica a alma: trata-se de representação carnal do pecado, que deve ser evitado, para que a alma alcance o paraíso e a vida eterna. O mal ou a imperfeição afetam a aparência do corpo, de modo que os males espirituais se manifestam na carne.

No imaginário médico, por sua vez, a idéia de imperfeição encontra-se associada à doença: o corpo doente carece de intervenção para voltar a ser saudável. Em outros termos, para a medicina, o corpo é um “vir a ser”, ora porque precisa debelar a doença, ora porque pode ser submetido à ciência. A superação encontra-se na tanto na perspectiva de cura quanto na de poder transformador da ciência: a medicina científica tem o corpo como lugar de experimentação, pronto para superar os limites impostos pela condição humana.

Entenda-se por superação da condição humana uma transformação do corpo, ou seja, uma passagem do orgânico – humano -- para o inorgânico -- pós-humano ou corpo-máquina --, dada a possibilidade de intervenção científica por meio da tecnologia. Na temática do pós-humano ou do transumano, há referências mítico-religiosas que apontam para a superação dos limites corporais.

Na perspectiva da biotecnologia, há duas correntes de interpretação do pós-humano, ou seja, a biotecnologia poderia fundamentar a desaparecimento do corpo orgânico a partir do desenvolvimento de um corpo-máquina ou possibilitar o seu aprimoramento. Na primeira perspectiva, observa-se um horror ao corpo, noção difundida pelo imaginário religioso cristão, e, na segunda, uma redenção do corpo pelo controle e correção dos males que o afetam.

O imaginário tecnocultural que se expressa na publicidade é alicerçado pela idéia, recorrente na cultura ocidental, de que é possível superar a condição humana, alterando as relações corpo-tempo e corpo-forma. Trata-se de uma visão otimista quanto ao uso da biotecnologia como um conhecimento que pode aperfeiçoar o corpo por meio da tecnologia.

9 Em um trabalho, a senhora aponta que algumas campanhas publicitárias trabalham como conceito o sentimento de brasilidade. Como isso funciona em relação ao corpo e como isso “afeta” as representações vinculadas pela publicidade?

T.H.: No que se refere aos elementos de brasilidade, notamos uma forte tendência na criação publicitária: campanhas que enfatizam o aspecto mágico ou sobrenatural de nossa sociedade, valorizando positivamente suas ambigüidades – uma forma de conciliar os dilemas e divergências.

Seguindo essa tendência, a cultura brasileira é representada por elementos que podemos denominar “imagens gerais de brasilidade”: a natureza, o povo e seus feitos. A natureza é comumente apresentada por meio da fauna e da flora, ricas na variedade de plantas típicas e de animais. O povo brasileiro é apresentado como confluência de raças -- o branco, o negro e o índio – que convivem em harmonia e superando dificuldades. E os feitos do povo brasileiro são apresentados principalmente pelas práticas esportivas nas quais o Brasil se destaca, pelas tradições folclóricas – danças, músicas e festas --, e pela culinária. Estamos diante de três dimensões muito significativas: o Homem, o fazer e o espaço.

As campanhas desenvolvidas a partir do sentimento de brasilidade desenvolvem narrativas a respeito do Brasil que estão em conformidade com aquelas noções que fazem sentido, que foram -- e ainda são -- valorizadas pela população.

Nessa perspectiva, o corpo ostenta uma narrativa; ou seja, constitui, em si mesmo, uma prática discursiva que demarca posições nas relações sociais. Portanto, é o espaço próprio de enunciação das identidades, seja na marcação dos discursos comuns, seja na delimitação das diferenças. “Ler” o corpo e suas mutações (no sentido foucaultiano de prática discursiva) implica “ler” as transformações que ocorrem nas relações sociais.

Como espaço que narra o cuidado de si e as mudanças nas estratégias de poder e de produção de verdade, a publicidade desvela as linhas de força de uma dominância simbólica. Também vemos, principalmente a partir de meados dos anos de 1990, a emergência de uma polifonia social pela inserção ocasional de novas vozes e representações – cultural e socialmente ignoradas do universo simbólico do consumo. Isso acontece, por exemplo, quando, na publicidade, atores sociais usualmente sem expressão ganham algum espaço discursivo – como o negro, o indígena, o obeso, o deficiente físico, etc.

A representação de corpos diferentes, outrora ausentes da criação publicitária, pode ser avaliada como algo positivo: o diferente está ali representado, tem alguma visibilidade e a sociedade brasileira se apresenta de modo plural. As escolhas do que representar – as afirmações, as rejeições e as ausências -- revelam alterações na percepção da realidade representada nesse tipo de produção cultural.

Entretanto, a representação de diferentes etnias e estéticas corporais de forma positiva na publicidade constitui uma falsa metáfora da inclusão, evidenciando, muitas vezes, uma percepção congelada da diferença e uma apropriação indevida – quando não deturpada – de sua identidade.

Trata-se ainda de uma representação idealizada, quase mítica, distante da realidade vivida contemporaneamente: uma leitura etnocêntrica do outro, o que nos leva a afirmar que o “diferente” permanece sem voz.

A criação publicitária contemporânea mostra-se em sintonia com as transformações ocorridas na sociedade, entretanto a cautela se impõe para que não tomemos a presença de certas representações de corpo, antes ausentes da publicidade, como sinônimo de transformação social.

10 Existe, de fato, um imaginário cultural ideal sobre o corpo? Que imaginário seria esse? Ele muda com o tempo ou o imaginário é sempre inovado, apresentando novas visões, novas idéias, novos conteúdos, mas sempre mantendo “velhas” representações?

Considerando imaginário como um conjunto de elementos da cultura, uma espécie de depósito de idéias e imagens atemporais -- em condições de emergir e submergir conforme circunstâncias sociais --, que fazem parte da memória social e que tomam forma nas mais diversas formações discursivas numa sociedade, podemos dizer que não há um imaginário cultural ideal sobre o corpo. O imaginário se manifesta conforme o contexto socio-histórico.

Lembremos da noção de cultura como movimento e mistura: bastante difundida, essa metáfora bem explícita a idéia de que nada se perde e de que há sempre uma proliferação de sentidos. A cultura se mantém e viceja numa complexa rede de significados, fluídica, permeável e repleta de veios que alimentam os seus nós e que garantem a irrigação de todo o tecido social. Nada se perde em termos de significado na cultura, há sempre aproveitamentos, adaptações, transformações mais ou menos intensas. As produções culturais armazenam os significados, mas não de forma estagnada! Os significados são articulados uns com os outros e na interação são alimentados, modificados, etc. Na complexa rede de significados da cultura, o novo e o velho coexistem. Por isso, entendemos que os significados que alicerçam as representações de corpo na publicidade têm heranças muito antigas. Caso contrário, não teriam tanta força significativa.