



A sensual mulher *high-tech*: tecnologia estética e erotismo na comunicação da sociedade digital¹

Cláudia Sendra²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Mestranda

Resumo

O artigo propõe reflexões sobre a forma com que os meios de comunicação se apropriam de artifícios estéticos, viabilizados pela tecnociência, para construir o discurso erótico. Estabelecendo relações entre meios de comunicação, tecnologia estética e erotismo, o texto apresenta a hipótese de que à medida que a mídia coloca em evidência corpos notoriamente remodelados tecnicamente e os posiciona como sedutores, ela se constitui como parte de um processo de criação de um imaginário no qual erotismo e sensualidade estão associados à reconstrução da aparência do sujeito da cultura digital.

Palavras-chave

Corpo; erotismo; tecnologia; comunicação.

Corpo do trabalho

“O problema não é inventar. É ser inventado
hora após hora e nunca ficar pronta
nossa edição convincente.”

Carlos Drummond de Andrade

À medida que os efeitos da tecnologia digital rompem as fronteiras do devir e são evidenciados na sociedade contemporânea, multiplicam-se as possibilidades de análise dos processos decorrentes da cibercultura. Confirmando a visão de McLuhan (1964), não só as capacidades humanas de produção, recepção, acúmulo e partilha de

¹ Trabalho apresentado ao NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Publicitária, mestranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e professora do Curso de Comunicação da Universidade Gama Filho. csendra.rlk@terra.com.br.



informações têm sido ampliadas a partir da implementação das novas tecnologias informacionais. Os impactos cognitivos proporcionados pelo instrumental que se oferece na atualidade reverberam na sociedade, fomentando a construção de signos e subjetividades. O imaginário tecnológico que se forma estimula diversas abordagens científicas e revela o corpo como objeto fundamental para observação e entendimento dos fenômenos da era digital, que começa a se desenhar.

Entre os diversos efeitos da implementação da cibercultura verifica-se a noção de imersão, proporcionada pela Internet, que esfumaça as fronteiras de tempo e espaço e sugere a superação de limites físicos. O sujeito, antes aprisionado na precariedade corporal, pode se lançar numa rede planetária de fluxos de informações através da tela do computador, percebida por Lúcia Santaella (2003) como uma interface entre o espaço newtoniano e o ciberespaço. A autora, quando observa a relação entre corpo e máquina, vê os mecanismos da informática como órgãos que estendem as potencialidades corporais humanas, e sugere a metáfora do *corpo plugado*, aquele que está conectado ao computador para entrada e saída de informações. Uma simbiose que leva à idéia de transcendência da condição humana por meio da tecnociência. Fátima Régis, Fernanda Pizzi e Márcio Gonçalves chamam a atenção, em artigo conjunto, para uma ruptura com o conceito clássico de humano como ser uno, estável, separado do outro. Os autores destacam que “o corpo que era visto como invólucro passa a ser um corpo equipado com sensores, interfaces e outros aparatos tecnológicos”³. A clássica dualidade orgânico-inorgânico também é abalada pela biotecnologia, que permite o aprimoramento de corpos através de diversos tipos de hibridização, tais como transplantes e conexões realizados entre vivos e mortos, humanos e animais, e humanos e máquinas. Erick Felinto (2005) observa que a possibilidade de redução da identidade humana a padrões informacionais alimenta as fantasias da cibercultura, e destaca a liberdade que esse imaginário ganha para se manifestar nos filmes *blockbusters* dos últimos 30 anos.

Vinicius Andrade⁴ estabelece três categorias de pensadores do corpo. A primeira seria composta pelos “anuladores do corpo”, que incluiria os que acreditam que é a mente e o espírito que definem o humano. Considerado pelo autor como desistente do

³ RÉGIS, Fátima; PIZZI, Fernanda; GONÇALVES, Márcio. Ciborgue: humano e comunicação. In: Revista digital Ghrebh – revista brasileira de ciências da comunicação e da cultura e da teoria da mídia. Número 06. São Paulo: novembro de 2004.

⁴ Aula do curso Evolução das Novas Tecnologias, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, dia 08 de dezembro de 2005.



corpo, esse grupo abrange os defensores da inteligência artificial e o *performer* australiano Stelarc, que, em suas experiências, negativiza o natural e valoriza o artifício. A segunda categoria, apontada por Andrade, seria a dos “reformadores do corpo”, com teóricos como Katherine Hayles e Donna Haraway, que defendem uma potencialização corporal como forma de fortalecer o que é doente e precário. O último grupo seria formado pelos “afirmadores do corpo”: Espinosa, Nietzsche, Delleuze, Guattari, Freud, Foucault e McLuhan. Aqui, a idéia seria um corpo complexo, surpreendente, fonte inesgotável de descobertas. Nestes autores, a proposta tem a ver com a experimentação de diversas modulações do corpo através das possibilidades oferecidas pela tecnologia. Nesse caso, embora os corpos estejam sempre expostos a reforços e incrementos, eles constituem a base da experiência.

Valendo-nos do caminho aberto por esses “afirmadores”, que detectaram a dinâmica permanente da plasticidade corporal, pretendemos propor aqui algumas reflexões sobre os impactos da tecnociência no que diz respeito a uma determinada estética corporal que vem sendo apresentada nos meios de comunicação. Nosso foco é direcionado às representações de corpos femininos que sofreram visível e assumida intervenção estética e que são ostensivamente veiculadas na mídia como arquétipos de erotismo. Pretendemos formular questões referentes às maneiras com as quais a comunicação de massa conjuga esforços com a cultura digital para construir uma representação de corpo erótico ancorada numa estética notoriamente artificial.

É importante ressaltar que nosso objeto de observação não é aquele em que a tecnologia é naturalizada. O que nos interessa focalizar é o corpo feminino em que a intervenção é evidenciada. Referimo-nos a uma mensagem que vai além da permissão para a ostentação da tecnologia no corpo. O que a mídia parece construir é uma associação da imagem do corpo desejável ao consumo da técnica. A aplicação do artifício para o remodelamento da imagem passa a ser não só autorizada, mas também prescrita para a viabilização de uma determinada visibilidade social.

A evidência da tecnologia retratada na mídia: a imagem pela imagem

A forma como os corpos perpassados pela tecnologia são apresentados e a construção de seu posicionamento nos discursos dos meios comunicação são aspectos relevantes para o entendimento das modulações do imaginário da sociedade contemporânea no que se refere à estética corporal. É importante ressaltar que num



contexto em que o ideário de pós-humano permeia a programação dos veículos massivos, torna-se estreita sua relação com os novos padrões de beleza que se estabelecem. Conforme a constatação de Gilles Lipovetsky, vivemos um momento em que as representações femininas são “orientadas menos pela contemplação que pela ação corretora da aparência”⁵. O modelo de corpo sedutor retratado pela cultura de massa refletiria, segundo o filósofo francês, eficiência e otimização, e a figura feminina clássica, que tendia para o poético, teria cedido espaço para imagens prescritivas, resultado de uma ação remodeladora do corpo, dentro da lógica de consumo.

Essas imagens são verificadas com grande frequência na mídia; são representações femininas editadas com contornos e protuberâncias só possibilitados através da utilização da tecnologia. Um discurso que pode sugerir a venda da imagem pela imagem. Figuras que se revelam simulacros de corpos *high-tech*, experimentações estéticas que potencializam visualmente partes do corpo tradicionalmente consideradas eróticas, construindo uma aparente exacerbação da sensualidade feminina. Nesse corpo editado, a evidência da interferência estética ocupa papel fundamental. Mário Perniola destaca, oportunamente, a percepção de Daniel Boorstin sobre os processos de construção de discurso midiático, “em toda a história do homem, se trata da primeira grande sedução na qual o fascínio do sedutor é reforçado pela revelação de seus artifícios”⁶.

Tecnologia e erotismo

Antes de abordar as relações entre tecnologia e erotismo na atualidade, faz-se necessário deixar claro que nossa intenção não é discutir a utilização da técnica para a construção de arquétipos de beleza feminina, já que estes sempre integraram os dispositivos para essa representação. Sabemos, com Lipovetsky (2000), que a estética sexy invadiu em desenhos e fotografias o imaginário dos anos 40 e 50, com a figura desinibida da *pin-up*, que, mesmo desdramatizada e lúdica, era dotada de atributos eróticos, ressaltados em poses provocantes. As incitações ao aperfeiçoamento da beleza tornaram-se sistemáticas com as estrelas e top-models do século XX. Uma beleza que já sugeria sucesso e bem estar. A figura da manequim de moda também encarnava um simulacro de feminilidade, segundo o filósofo, “exibindo uma representação pura,

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras: 2000. p.182.

⁶ PERNIOLA, Mario. Pensando o ritual, morte, mundo. São Paulo: Studio Nobel, 2000. p 141.



sedução superficial, narcisismo frívolo”. Neste caso, uma sedução direcionada menos para o universo masculino que para o feminino.

O que pretendemos abordar é a forma como os meios de comunicação transformam em sentido erótico e sensual a evidência da intervenção estética, especialmente as próteses de silicone, artifícios que, há algum tempo, quando eram utilizados por travestis, causavam estranheza e, em geral, repulsa. Consideramos que à medida em que a mídia veicula amplamente essas representações de corpos femininos e os apresenta como sedutores, ela se constitui como parte do processo de criação de um imaginário no qual o erotismo e a sensualidade estão associados ao consumo dessa tecnologia. A utilização do silicone com fins estéticos sai do campo do grotesco para o do erótico.

Toda essa transformação se dá em meio a uma cultura em que a tecnologia desempenha papel fundamental e o tema do pós-humano se torna recorrente, não só estimulado pela ficção das produções hollywoodianas, mas a reboque das rotinas digitais para acesso às informações, lazer e trabalho, às quais o sujeito contemporâneo está submetido em seu cotidiano.

A visibilidade do Eu S.A.

Pensado num contexto social meritocrático, em que toma-se como menos nobres as características natas e cultua-se a construção de um eu, o corpo manipulado tecnologicamente ganha valor simbólico. O silicone pode ser visto, então, como signo de êxito, e integrar, associado a outros vetores, o dispositivo da realização pessoal, por meio de uma aparente aptidão para o prazer. Esse potencial é relevante atributo para a visibilidade social do sujeito e sua integração na sociedade de consumo, movida por regras mercadológicas que utilizam a disponibilidade para o desejo como mecanismo fundamental para a manutenção da ordem capitalista.

Como uma marca empresarial, em incessante processo de auto-superação e produção de desejos em seu *target*, o sujeito contemporâneo deve adequar-se às exigências da sociedade de consumo e, se possível, antecipar-se às normas que vão lhe sendo impostas. O eu-empresa nunca está pronto, mas em constante mutação, sob pena de se tornar obsoleto. Assim como uma multinacional, que deve estar em sintonia com os processos dinâmicos inerentes ao cumprimento de suas missões, o Eu S.A. deve se manter em permanente atualização e, mais que isso, aparentar sucessivos



aprimoramentos, de acordo com regras globalizadas. O consumo de valores-signos está estreitamente relacionado à forma como o sujeito é percebido pela sociedade.

O corpo na contemporaneidade é significativo, uma representação do potencial de eficiência do sujeito no que diz respeito ao seu desempenho social, previsto pelos ditames do mercado. O homem, que no projeto contemporâneo é percebido como ser híbrido, é também semiótico. É na sua aparência que estão impressas suas crenças e valores. É na corporeidade que se expressam ideologias e possibilidades; as idéias estão materializadas nos corpos. Como aponta Nízia Villaça, na atualidade “a aparência é utilizada para atingir o indizível”⁷. É através dela que se revelam subjetividades e criam-se identidades que conduzem a pertencimentos. A autora destaca que nessa sociedade de comunicação acelerada, é mais fácil mostrar a aparência do que discutir conteúdo. Mais que pelo narcisismo, o corpo é hipervalorizado pela visibilidade, e a imagem se torna tão importante quanto o discurso.

O corpo *high-tech* e a sociedade do espetáculo

A escolha criteriosa dos recursos utilizados na construção da própria visibilidade pública é típica da sociedade burguesa desde a sua origem, no século XVIII, conforme verifica Maria Rita Kehl. Segundo a autora, o que nos diferencia da sociedade de duzentos anos atrás é a “espetacularização da imagem e seu efeito sobre os consumidores da (aparente) subjetividade alheia”⁸. O capital cultural corporal, que vem sendo elemento recorrente no discurso midiático da era digital, deve ser observado também sob a ótica da relação entre mercado e meios de comunicação. Como aponta a psicóloga, essa estreita ligação, evidente e necessária, é que vai dar as diretrizes para a formação do imaginário social.

A mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita, prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito, pois o consumo – e, antecipando-se a ele, os efeitos fetichistas das mercadorias – é que estrutura subjetivamente o modo de estar no mundo dos sujeitos.

⁷ Aula do curso Estética e Comunicação, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, no dia 23 de março de 2006.

⁸ BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004. p 66.



A dinâmica da produção de representações icônicas femininas pelos veículos de comunicação de massa é amplamente ancorada nas tecnologias digitais. Imagens de corpos femininos são construídas com a utilização generalizada de cirurgias plásticas e próteses estéticas. De programas de entretenimento a revistas masculinas, cada vez mais os corpos redesenhados tecnologicamente ganham espaço como modelos de beleza e erotismo. E, ao mesmo tempo em que essas representações refletem um decréscimo na preocupação com a naturalização dos artifícios empregados na construção da imagem, prolifera-se a publicização das intervenções estéticas realizadas por mulheres. São frequentes as declarações de modelos e atrizes que dizem ter dado um *up-grade* no corpo com a colocação de próteses de silicone nos seios. O consumo do artifício parece elevar sua auto-estima e a qualidade de sua visibilidade social, alçando-as a um determinado *status*.

Silicone e erotismo no Big Brother Brasil

Apresentando-se para o público como local privilegiado para observação do dia-a-dia de pessoas comuns, o Big Brother Brasil reforça o fenômeno de apropriação da tecnologia estética pelos produtos midiáticos para construção do discurso erótico. Como uma lente de aumento direcionada para a banalidade cotidiana, o programa parece evidenciar que fora do panteão das artistas também busca-se o consumo de artifícios como forma de conquista do corpo desejável. O *reality show*, lançado no Brasil em 2002, pela Rede Globo, e exibido em horário nobre, chegou à sua sexta edição mantendo um formato que privilegia a exibição de corpos femininos, apresentados como padrão de beleza contemporâneo. Na última versão, essa representação teve o artifício tecnológico como atributo comum a todas as mulheres retratadas como arquétipo de erotismo pelo programa. Foram cinco, das sete participantes, a ostentar próteses de silicone nos seios - todas elas pertencentes à classe média. As outras duas participantes, que não eram dotadas do artifício, tiveram sua imagem dissociada desse estereótipo. Uma delas trabalhava como motogirl e a outra era ex-bóia fria.

A utilização das próteses de silicone nos corpos das participantes foi evidenciada em diversos momentos do programa. As edições mostraram, recorrentemente, imagens em que essas representações ganharam sentido sensual. Em ângulos variados, os corpos siliconados foram exibidos na piscina, na suposta intimidade dos quartos e sob olhares desejosos dos participantes de sexo masculino. O programa contou com edições e



chamadas na programação com elogios do público, dos *brothers* e do apresentador às participantes por suas conquistas estéticas. O artifício foi também claramente assumido nos diálogos, tanto dentro da casa, entre os participantes, como com o apresentador, nas cenas ao vivo. O discurso do programa parece dizer que o bom corpo é esse, editado tecnologicamente. Uma posição que comunga com a dos veículos que compõem a seqüência de exposição desses corpos. Vitrine recorrente das participantes do Big Brother Brasil quando deixam o programa, os ensaios fotográficos sensuais do site Papparazzo são o ponto intermediário para uma espécie de triunfo da aparência erótica construída, materializado na capa da revista Playboy.

Conclusão

Conforme esclarecemos no início do texto, nossa intenção, nos limites desse espaço, foi propor questionamentos sobre os processos e dispositivos utilizados pelos meios de comunicação para afirmar na cultura a materialidade dos corpos notoriamente remodelados por artifícios tecnológicos. Consideramos oportuno verificar se, e de que forma, a mídia antecipa a percepção de pós-humano da sociedade contemporânea quando exhibe em seus produtos uma representação feminina na qual a tecnociência está inscrita de forma evidente.

Apresentamos reflexões sobre a visibilidade do sujeito da cultura digital, perpassado pela tecnologia estética, e sua relação com o imaginário tecnológico, agenciado pelos meios de comunicação. As ponderações aqui registradas, vale ressaltar, são referentes a um fenômeno percebido nos produtos midiáticos, que será objeto de pesquisa a ser realizada no decorrer do curso de mestrado.

Acreditamos que o desenvolvimento das considerações aqui apresentadas, pode trazer contribuições para a área da Comunicação, no sentido de gerar elementos que ajudem a pensar o papel da mídia na construção de subjetividades que estruturam o posicionamento dos corpos híbridos na contemporaneidade.



Referências bibliográficas

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

FELINTO, Erick. A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: editora Sulina, 2005

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Editora Cultrix. 1964.

PERNIOLA, Mario. Pensando o ritual, morte, mundo. São Paulo: Studio Nobel, 2000

RÉGIS, Fátima; PIZZI, Fernanda; GONÇALVES, Márcio. Ciborgue: humano e comunicação. In: Revista digital Ghrebh – revista brasileira de ciências da comunicação e da cultura e da teoria da mídia. Número 06. São Paulo: novembro de 2004.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura e artes do pós-humano. São Paulo: Editora Paulus, 2003.