

Imaginários urbanos e estéticas corporais na sociedade de consumo¹

Tânia Márcia Cezar Hoff²
PPGCOM -ESPM

Resumo

Abordamos neste artigo os imaginários urbanos, a partir do fenômeno da modificação do corpo em suas inter-relações com o do consumo. A partir de um *corpus* formado por imagens de corpo, veiculadas nos anos 2000, em peças publicitárias de marcas de moda e de cosméticos e também em sites sobre modificação da estética corporal, objetiva-se estabelecer aproximações entre os imaginários de cidade, de corpo e de consumo. Consideramos a cena midiática e, em especial a comunicação publicitária contemporânea, como locus privilegiado de sentidos que nos permite analisar o corpo como uma instância comunicacional dos imaginários urbanos, aqui concebidos como ambiente híbrido e fundante da experiência do consumo.

Palavras-chave: Imaginário urbano; estéticas corporais; corpos flexíveis; consumo.

Imaginário: cidade, corpo e consumo

Tomando como inspiração as reflexões de Walter Benjamin (1992) sobre os elementos que caracterizam o cenário da emergente sociedade de consumo na cidade européia, as galerias, as passagens, os panoramas, as exposições são lugares por onde circula o *flâneur* – o sujeito que observa e que absorve as transformações do *modus vivendi* da época. De modo semelhante, em outro momento da experiência urbana, o das cidades globais do início do século XXI, os sujeitos contemporâneos são convocados para uma nova viagem perceptiva em relação ao espaço público, o que a nosso ver se mescla à novas e diferentes concepções de corpo.

O cenário urbano associa-se à novidade, posto que traz consigo novas práticas cotidianas e, com elas, os novos modos circulação de informações e de consumo material e simbólico. Talvez não seja demasiado pensar que essas transformações de cenário reclamam certo investimento em um novo *sensorium*, como propõe Benjamin sobre as

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e culturas urbanas, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora, vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. E-mail: thoff@espm.br.

transformações ocorridas do século XIX e XX. Sob o ponto de vista das transformações das cidades em espaços globais, bem como das estéticas corporais que estampam suas múltiplas visualidades, fica evidente a emergência das práticas de consumo que promovem alterações significativas no cotidiano dos sujeitos, tanto no âmbito das temporalidades quanto no das espacialidades.

Considerando-se que a cidade é mutante e ambígua ao abrigar, ao mesmo tempo, o semelhante e o diferente, o próximo e o distante, o local e o global. Essa condição mutante e ambígua tem seu exemplo maior na metrópole, que tem seus limites, circuitos e suas paisagens visuais continuamente alteradas: “A identidade da metrópole, então não se forja apenas nessa matriz segmentada e particular. Há sinais de uma identidade geral e generalizadora na metrópole” (HAESBAERT, 2006, p.95).

E sobre a multiplicidade, essa dimensão aglutinadora que a cidade/metrópole comporta, vale lembrar a intrínseca relação entre as condições socioculturais e o imaginário social na edificação contínua das cidades/metrópoles:

a outra face desse processo é o próprio sentimento de síntese vivido nestas grandes aglomerações, onde pessoas vindas das mais diferentes localidades e nações transmitem a sensação ambígua que constitui uma determinada vivência do mundo, ainda que estejamos convivendo em um lugar bem determinado. Esta é a grande síntese permitida pelo espaço metropolitano: mundo/lugar (HAESBAERT, 2006, p.95).

Essa experiência das cidades globais desterritorializadas, exemplo de não lugar, promove deslocamentos no entendimento de local e global. As metrópoles são um aglomerado de muitos e distintos lugares ao mesmo tempo: campanhas publicitárias se multiplicam e se repetem incessantemente, vitrines também reproduzem-se esteticamente por todos os cantos da cidade, os corpos enfatizam o heterogêneo, a interculturalidade, a intervenção e a produção de estéticas corporais globais que escondem suas características biológicas quando respondem ao imperativo das identidades flexíveis e cambiantes.

Quando o global se apresenta como uma realidade para a experiência estética – visualidades – da cidade e do corpo, a globalização, além de ser entendida como “estratégias para realizar a hegemonia de conglomerados industriais, corporações financeiras”, pode ser, de outro modo, concebida como “horizonte imaginado por sujeitos coletivos e individuais” (CANCLINI, 2007, p.29).

Objetivando discorrer sobre os imaginários urbanos concretizados nas modificações de corpo, pretende-se relacionar cidade, corpo e consumo para discorrer a respeito de

alguns dos sentidos abrigados nessas instâncias. Este artigo responde às problematizações do campo da comunicação na interface com o consumo. Nessa perspectiva, destacamos que nossa pesquisa privilegia antes a imaginação, a vontade e os desejos presentes nas peças publicitárias que propriamente as estatísticas e os números que posam dar conta de revelar a infraestrutura social e econômica da sociedade da época ou uma “verdade” objetiva das modificações de corpo contemporâneas. Buscamos com essa atitude analisar o material coletado na pesquisa documental de modo a desfilar, a partir das imagens de corpo e suas representações, os sentidos do corpo e da cidade neste atual estágio do capitalismo tardio. Assim, as modificações de corpo são concebidas como gestos de interpretação, ou seja, o modo como os sujeitos/enunciadores interpretam o momento sócio-histórico em que estão inseridos. Se há a constituição de espaços e tempos que abrigam o fenômeno do consumo, há também a constituição de estéticas corporais que o abrigam e expressam.

Na perspectiva do imaginário, isto é, do modo como os sujeitos imaginam e produzem representações do mundo em que estão inseridos, baseamo-nos nas reflexões de Gilbert Durand em *O Imaginário* (1998). Segundo o autor, diferente da taxinomia clássica que se constrói a partir do princípio de uma identidade "exclusiva", ou seja, única e excludente de qualquer "terceiro" – elemento –, o imaginário é alógico, pois fundamenta-se no pluralismo, na idéia de que existem fenômenos que se situam num espaço e tempo completamente diversos, passíveis até de reversão.

O imaginário pressupõe um conjunto relacional de vários elementos que podem até ser contrários ou contraditórios. Reside nele uma "abertura necessária" e uma "flexibilidade" que o constitui como um sistema. Sua característica sistêmica permite-lhe comportar a ambigüidade, superando a lógica bivalente, que é excludente – A exclui não-A –, ao pressupor sempre o terceiro. No "trajeto antropológico", o autor entende haver duas instâncias: uma superficial, "educada" e outra, profunda, denominada "inconsciente específico". A instância superficial corresponde ao superego e ao ego na teoria freudiana e o "inconsciente específico", ao id – o que Jung denomina "inconsciente coletivo".

O imaginário pode ser entendido como um complexo conjunto de elementos distintos, dispares, não hierarquizados e não organizados. Para Durand, é um conjunto formado por imagens e é constituído pelo "inconsciente específico" – que corresponde ao id e também ao ego – e pela parte "educada", instância superficial, que corresponde ao superego da sociedade. É constituído também por uma instância profunda, denominada "inconsciente específico", que "guarda" as imagens simbólicas e os esquemas arquetípicos

que produzem as imagens arquetípicas. Também no "inconsciente específico" são construídas as estratificações sociais que modelam os papéis conforme classes, faixa etária, sexo, grau de parentesco etc (1998, p.93-94).

Já a instância superficial corresponde à sociedade, ou seja, àquilo que se manifesta efetivamente na vida em sociedade. Trata-se do lugar das regulamentações sociais: a organização de códigos de conduta – leis, por exemplo – e de comunicação – as linguagens. É o espaço da racionalização, onde a razão atua formatando a vida em sociedade.

No nível do "inconsciente específico", há uma profusão de imagens que vão se regularizando a medida que se aproximam da superfície. As imagens dos papéis positivamente valorizados tendem a se institucionalizarem e a se sedimentarem em códigos próprios, perdendo a flexibilidade e a riqueza de significação. Assim, quanto mais sedimentada uma imagem na instância superficial do imaginário, mais divulgada a encontraremos.

As imagens trazidas da instância superficial e expressas em produções culturais tendem a ser mais reprodutoras das significações atuais que "revolucionárias". Já as imagens trazidas do "inconsciente específico" tendem a alimentar as produções culturais com inovações, pois são conteúdos latentes da cultura que podem ser potencializados. As imagens institucionalizadas e, portanto, sedimentadas da instância superficial podem ser consideradas um entulho do imaginário, já que não possibilitam diferentes compreensões da realidade: reduzem e ocultam o imaginário em potencial, carregado de novidade.

A cena midiática contemporânea pode ser pensada estabelecendo certa proximidade com a instância superficial do imaginário, tal como proposto por Durand na referida obra. Ali, encontram-se as imagens institucionalizadas e sedimentadas: uma espécie de enunciação coletiva, cuja organização é analógica e opera por saltos, de programa a programa, de imagem a imagem, ou de ideia a ideia. As modificações de corpo e o modo como os corpos encontram-se nos espaços urbanos nos permitem pensar que tal acontecimento visual fundamenta-se em lógica semelhante, pois acolhem as ideias e as imagens mais dispares entre si, num movimento de hibridização de estéticas.

A comunicação publicitária, em especial, utiliza intensamente de representações sedimentadas, provenientes da instância superficial do imaginário e, por isso, tende a valorizar imagens conhecidas e aceitas para seus públicos. As imagens de corpos expressam a instância superficial do imaginário, com a rigidez da institucionalização e da

regulamentação, pois carregam informações de “domínio público”. Esses os sentidos recorrentes/sedimentados são sinalizadores da experiência do corpo, da cidade e do consumo.

As estéticas corporais que transitam pelos espaços das cidades globais remetem a muitos lugares, a muitas culturas e a muitas formas de intervenção. São formas híbridas de estéticas corporais que respondem a certos imaginários urbanos: o nomadismo, a atemporalidade e o multiculturalismo.

Corpo modificado e imaginários urbanos

Na contemporaneidade, a julgar pelas re-significações presentes na publicidade, há uma tendência de promover modificações no corpo (Featherstone: 1999): desde as que implicam interferências sutis, obtidas em longo prazo com a utilização de cosméticos e a prática de ginástica; passando pelas permanentes como o *bodybuilding*, a tatuagem e o *piercing* – para estas duas, existem técnicas de remoção, embora não popularizadas --; até aquelas radicais como as cirurgias que promovem interferências profundas e irreversível.

As modificações físicas obtidas por meio de cirurgia alteraram a percepção e a concepção de corpo na pós-modernidade. Estudiosos da modernidade apontam para os efeitos provocados pelas transformações sociais e econômicas: quando os tradicionais sistemas de sentido e as referências sociais desapareceram, a identidade passou a ser um problema individual e localizado. Neste sentido, as modificações radicais do corpo podem ser consideradas modos de pertencimento, pois se o papel social deixou de ser referência para construção da identidade e de relações de poder, a aparência do corpo constitui o último reduto de atuação e expressão do sujeito.

A ênfase atribuída às imagens implica outra *performance* do corpo, adaptada às atuais exigências da visualidade e de visibilidade. A fotografia, por exemplo, possibilitou enfatizar detalhes que passavam despercebidos na percepção visual da vida real (Ewen: 1999); certamente o cinema, a televisão e a *internet* também contribuíram e, ainda contribuem, para a constituição das perspectivas e enquadramentos do olhar na sociedade contemporânea.

Apresentamos neste artigo três imagens que nos permitem discorrer sobre três modos/categorias de inter-relação entre corpo e consumo no atual estágio do consumo em nossa sociedade. A figura 1, o corpo tatuado, mostra-nos as possibilidades tecnológicas da internet e serve de referência à compreensão do corpo como local de inscrição e escrita de

muitos textos, provenientes de muitos lugares e tempos. Assim se apresenta o corpo tatuado da modelo que abriga uma variedade de textos: referencia a lugar nenhum, texto híbrido, pleno de interculturalidade. Trata-se do corpo nômade que habita as cidades globais engendradas pelas e nas tramas interculturais.

Figura 1. Corpo como narrativa híbrida



Esta peça publicitária da marca Grendene bem exemplifica o privilégio da visibilidade nas representações de corpo na contemporaneidade: a pele torna-se a parte mais visível, mais expressiva. Tatuá-la com muitas imagens é um modo de fazer narrativas: a modelo tem seu corpo transformado em palimpsesto, isto é, um texto é escrito num suporte sobre o qual ainda há restos de textos anteriormente escritos. O corpo tatuado – narrativa híbrida – potencializa a narrativa corporal, divulga muitos textos nessa inter-relação escrita-leitura circunscrita nos corpos que circulam no espaço urbano.

Conforme afirma Wilton Garcia (2005: 159):

a imagem de corpo contemporâneo pressupõe a diretriz da aparência como recorte conceitual e, dessa forma, quer justificar a recorrência de uma enunciação que extrapola o lugar do sujeito à materialidade da carne. (...) Essa última (a imagem) emerge na superficialidade da forma, pois destaca apenas o que se mostra exteriormente – resultante visual de potencialidade do mercado, portanto, mutável, artificial. Em outras palavras, a aparência corporal torna-se um não-lugar de

profundidades (inter)subjetivas e, conseqüentemente, a mídia desloca a identidade desse corpo para dar lugar à ação enfática do consumo.

O autor também alude ao fato de que a “complexa representação do corpo torna-se cada vez mais flexível, efêmera, provisória, inacabada, parcial” (2005:14). Nesse sentido, vale lembrar as reflexões de Nízia Villaça e Fred Góes na obra *Em nome do corpo* (1998:13): “nesse momento de crise, o corpo deixa de funcionar como dado de identidade fixa e natural, lugar de delimitação e referência estável, para tornar-se a expressão da identificação pela mutação e pela performance”.

A proliferação e a divulgação de imagens pela mídia constitui um aspecto a ser considerado na possível criação de um novo paradigma visual para as estéticas corporais na contemporaneidade. Ressalte-se, também, o desenvolvimento de novas mídias como a *internet* que possibilita a produção e divulgação de imagens diversificadas em escala muito maior que a dos meios de comunicação tradicionais. O Projeto de um modelo de corpo digitalizado (4) é um exemplo significativo: trata-se de uma re-criação técnico-médica de um corpo, imagem em terceira dimensão, que apresenta o corpo humano numa perspectiva jamais vista. Acrescente-se a este quadro informações da biotecnologia e da genética – chips de DNA e projeto genoma – que trazem à luz questões como a clonagem de embrião humano, a cura de determinadas doenças, dentre outras que afetam nosso olhar e entendimento do corpo.

O imaginário tecnocultural que se expressa na publicidade é alicerçado pela idéia, recorrente na cultura ocidental, de que é possível intervir na biologia 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. Rabinow e Keck, no artigo “Invenção e representação do corpo genético”, apontam para essa visão otimista da biotecnologia ao discorrer sobre os mapas genéticos que alteram a atuação dos governos em relação aos riscos da população e os modos de prevenção e tratamento de doenças: “o horizonte da investigação genética não vai produzir mais apenas um corpo protegido contra a doença, mas também um corpo mais forte, mais belo, mais inteligente” (2008, p.97).

Figura 2. Corpo como instância de intervenção



VICHY
LABORATOIRES
FRANCE



BI-WHITE

A ginástica, os cosméticos e as cirurgias são modos de promover interferências no corpo. São tecnologias que, dependendo do grau de intervenção, sugerem certa supremacia do sujeito que produz seu corpo. Tais práticas denunciam uma ênfase na visualidade e na possibilidade de produção de estéticas corporais múltiplas, que diluem as referências locais e identitárias, na medida em que sujeito da cidade/metrópole vive uma experiência intercultural e desterritorializada, tanto pela convergência de pessoas de muitos lugares quanto pelos ambientes que expressam mais intensamente a cultura do consumo.

A corporeidade humana emerge como aspecto central nos modos de existir na contemporaneidade e as representações da comunicação publicitária tomam o lugar de arauto de um projeto coletivo de sociedade que abriga as principais concepções da modernidade. A noção de progresso, organização e controle da vida estão presentes nos discursos que a publicidade engendra para construir sua concepção de mundo que se modifica radicalmente com a emergência do eu e com a individualização que caracteriza a sociedade de consumo.

A ciência moderna pode ser entendida como um discurso fundador, pois engendra um novo modelo de conhecimento caracterizado pela técnica. Note-se que o ingresso da técnica suscita a idéia de objetividade, critério básico das ciências desde o século XVII: haverá um objeto que será observado, analisado, comparado, classificado, etc. para que seja possível promover nele os efeitos desejados.

Nesse cenário, em que se concebe a ciência como produção, como ação eficiente e como um terceiro que atua de fora, a certa distância do objeto, as ciências humanas intensificam os desafios e dificuldades, pois instauram um olhar objetivado do Homem para si mesmo. Em outros termos, esse olhar objetivado da ciência promoveu a invenção do sujeito, o indivíduo sujeitado as disciplinas e as regulamentações do mundo moderno. Nessa perspectiva, o sujeito, tal como a ciência, são entendidos como produção social, fruto das interações, dos modos de existir que vão se transformando e engendrando ideias como a de progresso, de organização e de controle sobre os acontecimentos e sobre os indivíduos. A concepção do existir na modernidade está alicerçado na ideia de novidade, de transformação do mundo por meio do saber e do fazer humanos.

A invenção do sujeito tornou-se possível porque novos saberes – os das ciências sociais – permitiram conceber uma criatura racional, fruto do contexto sócio-histórico que se constitui conforme a sua experiência no mundo: “as ciências humanas partem do escândalo que é o ser humano conhecer a si próprio, misturando as posições de sujeito e objeto” (ROUANET, 2003).

No século XX, as proposições da modernidade intensificam-se: é o que se observa na cultura digital ou cibercultura, cujas características, tais como, “**desmaterialidade**”; “**desreferencialidade**”; “**destotalidade**” e “**destemporalidade**” são noções explicitadas nas representações de corpo desde a arte, passando pela ciência, até a publicidade. As imagens da publicidade alocam os significados do corpo na experiência do olhar ao conferir-lhe tanta visibilidade.

Ao analisar a proliferação da imagem, em seu livro *A era da iconografia* (2005), Baitello tece considerações muito instigantes a respeito desse fenômeno que enfatiza o aspecto físico do corpo. Quanto mais nossos olhos se transformam em receptadores de uma massiva produção de imagens, mais desaparecem para eles as profundidades: “Passamos a co-produzir, a partir da ‘imago’ primordial, imagens mortas, sem interioridade e sem visceralidade, sem dimensões além da casca, sem vida interior” (p. 33). O esvaziamento dos significados da imagem na contemporaneidade parece se manifestar também no âmbito das estéticas corporais, pois se evidenciam as re-significações do corpo por meio das marcas. Nessa perspectiva, Rocha, no artigo “Você sabe para quem está olhando?”, ao analisar essa ênfase na imagem que caracteriza os modos de significar o corpo na contemporaneidade, aponta para o fenômeno das “celebridades instantâneas” que celebram

um estado de “conectividade pontual (...) conectividade em estado de imagem” (2005, p.94). Para a autora, os corpos perfeitos prestam-se apenas à “devoração”. Ou seja, corpos perfeitos são imagem, não se prestam ao convívio, mas a fruição estética. Daí, podermos pensar numa estetização do corpo deslocada da esfera político-social, posto que centrada na visualidade.

A proliferação de estéticas corporais que têm na visualidade o principal enfoque encontra sua expressão mais contundente, que muito revela sobre a cultura do consumo nos corpos que carregam tatuagens de marcas. Trata-se da inscrição da marca no corpo que opera como uma peça publicitária.

Figura 3. Corpo-narrativa de marcas



Note-se que a narrativa híbrida do corpo tatuado, ao abrigar as marcas, promove deslocamentos de sentido nas narrativas marcárias, denunciando o quanto a experiência do consumo encontra-se engendrada na constituição identitária dos sujeitos. Lembramo-nos aqui da noção de corpo impossível que se manifesta na arte de vanguarda do século XX: a fragmentação no cubismo; a manifestação da fantasia e da imaginação no surrealismo; a velocidade e a rapidez das imagens ou a visualidade fugidia do futurismo; bem como a imprecisão dos contornos, conforme o expressionismo. Esses enquadramentos e modos de produção da visualidade e também de apreensão das imagens construíram nosso modo de ver e de conceber o corpo ao longo do último século. A intensificação dos sentidos atribuídos às marcas insere as marcas no âmbito das subjetividades. A figura 3 exemplifica o lugar das marcas na construção identitária do sujeito contemporâneo, e exemplifica também a presença da marca como elemento de sentido nas narrativas pessoais. Tatuagem implica escolha das narrativas que são inscritas na carne e expressas de modo contínuo na vida cotidiana dos sujeitos que transitam nas e pelas metrópoles.

Na sociedade de consumo que expressa na cultura do consumo a relevância das visualidades e visibilidades, o registro de marcas na carne, isto é, tatuar logotipos de marcas nos leva a pensar nos modos de produzir as imagens de corpo no ambiente urbano. Os imaginários urbanos sugerem que a corpo é instância de visualidades múltiplas, mutantes e interculturais. Tatuar a marca denuncia a inter-relação entre as narrativas marcárias e as pessoais e nos permite afirmar que os imaginários urbanos estão engendrados pelos imaginários de consumo.

Considerações finais

Da instância material à imaterial, a cidade se apresenta para o olhar do sujeito que nela passeia/viaja como uma paisagem que se propõe a seduzir. Indizível experiência se manifesta no âmbito do olhar, das visualidades. A cidade/metrópole, na sua expressão mais intensa de “mundo/lugar”, configura-se como uma experiência do olhar, convidado a permanecer nos códigos da visualidade. Desterritorialização e reterritorialização do espaço urbano e do olhar fazem parte da experiência a qual nos reportamos: a paisagem urbana indistinta, sem limites, múltiplas identidades se apresenta ao olhar dos sujeitos que por ela transitam. De modo semelhante, podemos conceber as estéticas corporais.

Retomando o pensamento de Villaça (1998, p.13), já apresentado ao longo deste artigo, “o corpo deixa de funcionar como dado de identidade fixa e natural, lugar de delimitação e referência estável, para tornar-se a expressão da identificação pela mutação e pela *performance*”. Tal entendimento das estéticas corporais no contemporâneo nos remete a noção de corpo como “instância comunicacional”, proposta por Canevacci (2008), a qual assumimos para afirmar que os corpos modificados são instancias comunicacionais que publicizam os imaginários urbanos e os significados mais pungentes da experiência do consumo na sociedade contemporânea.

Referências bibliográficas

- BAITELLO JR., Norval. O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade. In: MOTTA, Luiz et al. (orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- CANCLINI, Nestor-Garcia. **A globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê editorial, 2008.
- CAMARGO, Francisco & HOFF, Tânia. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- DURAND, Gilbert. **O Imaginário**. Rio de Janeiro, Difel, 1998.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike (org). **Body Modification**. London: SAGE Publications, 2003.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- HAESBAERT, Rogério. **Territórios Alternativos**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ROCHA, Rose de Melo. Você sabe para quem está olhando? In: BAITELO, N; CONTRERA, M; MENEZES, J (orgs.). **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do Pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SILVA, Armando. **Imaginários Urbanos**. São Paulo, Perspectiva, 2001.
- VILLAÇA, N e GÓES, F. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.